

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami aquaparku

Customer Satisfaction Measurement of Aquapark

Student: Eliška Klučková

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne

.....
Eliška Klučková

Děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové a Ing. Petru Skopalovi za odborné vedení a cenné rady při přípravě mé bakalářské práce.

Rovněž děkuji vedení firmy Sportplex a řediteli společnosti Ing. Petru Slunskému za spolupráci a poskytnuté informace.

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SPORTPLEX, S. R. O.....	2
2.1	Vznik společnosti	2
2.2	Střediska společnosti	2
2.2.1	Letní aquapark Olešná	2
2.2.2	Krytý aquapark Olešná.....	3
2.3	Makroprostředí	4
2.3.1	Ekonomické vlivy	4
2.3.2	Demografické vlivy.....	5
2.3.3	Přírodní vlivy.....	5
2.3.4	Politicko-právní vlivy	6
2.3.5	Technologické vlivy	7
2.3.6	Sociálně-kulturní vlivy.....	7
2.4	Mikroprostředí	8
2.4.1	Zaměstnanci.....	8
2.4.2	Dodavatelé.....	9
2.4.3	Zákazníci.....	9
2.4.4	Zprostředkovatelé	9
2.4.5	Veřejnost.....	10
2.4.6	Konkurence.....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	12
3.1	Služba	12
3.1.1	Definice služeb.....	12
3.1.2	Vlastnosti služeb	12
3.2	Zákazník	14
3.2.1	Definice zákazníka.....	14
3.2.2	Hodnota zákazníka	14
3.2.3	Spokojenost zákazníka	15
3.2.4	Princip měření spokojenosti zákazníka	16
3.2.5	Věrnost a loajalita zákazníka	17
3.2.6	Udržení zákazníka	18
3.2.7	Společnost orientovaná na zákazníka.....	19
3.3	Měření spokojenosti zákazníka	20
3.3.1	Způsoby měření spokojenosti.....	20
3.3.2	Poziční mapa	22
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	24
4.1	Přípravná fáze	24
4.1.1	Definování problému	24
4.1.2	Cíl výzkumu	24
4.1.3	Plán výzkumu.....	24
4.2	Realizační fáze.....	26
4.2.1	Sběr údajů.....	26
4.2.2	Problémy vzniklé při realizaci výzkumu	26
4.2.3	Zpracování údajů.....	27

5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	28
5.1	Analýza identifikačních údajů	28
5.1.1	<i>Rozdělení respondentů podle pohlaví a ekonomické aktivity</i>	28
5.1.2	<i>Rozdělení respondentů podle výše příjmů</i>	28
5.1.3	<i>Věkové složení respondentů.....</i>	29
5.2	Vyhodnocení získávání informací o aquaparku a důvod jeho návštěvy	30
5.2.1	<i>Získávání informací o Krytém aquaparku Olešná.....</i>	30
5.2.2	<i>Hlavní důvod návštěvy Krytého aquaparku Olešná</i>	30
5.3	Jakou část respondenti v aquaparku navštěvují a jak často	31
5.3.1	<i>Jakou část Krytého aquaparku Olešná respondenti navštěvují.....</i>	31
5.3.2	<i>Frekvence návštěv respondentů u bazénové části</i>	32
5.3.3	<i>Frekvence návštěv respondentů u saunové části</i>	32
5.4	Vyhodnocení důležitosti faktorů a spokojenosti u jednotlivých částí	33
5.4.1	<i>Důležitost jednotlivých faktorů.....</i>	33
5.4.2	<i>Spokojenost s jednotlivými kritérii u bazénové části.....</i>	33
5.4.3	<i>Spokojenost s jednotlivými kritérii u saunové části.....</i>	34
5.5	Zhodnocení nabídky a spokojenosti se službami v Krytém aquaparku Olešná ..	35
5.5.1	<i>Další služby využívané respondenty</i>	35
5.5.2	<i>Jak je pro respondenty dostačující nabídka služeb</i>	36
5.5.3	<i>Celková spokojenost respondentů se službami.....</i>	37
5.5.4	<i>Návrhy a doporučení respondentů</i>	37
5.6	Zhodnocení spokojenosti a důležitosti	38
5.6.1	<i>Zhodnocení spokojenosti a důležitosti bazénové části</i>	38
5.6.2	<i>Zhodnocení spokojenosti a důležitosti saunové části</i>	39
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	40
7	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	43
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	
	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

V dnešní době, kdy se stres a nedostatek spánku stává běžnou součástí života, je důležité najít si chvíli, při které můžeme nechat naše tělo odpočinout. Lidé už kdysi věděli, jaké příznivé účinky má na tělo voda, a proto stavěli ve městech veřejné lázně.

Poslední roky zaznamenaly velký rozmach v oblasti služeb týkajících se relaxace. Začaly se budovat moderní wellness centra a u všech zařízení nabízejících rekreační služby se dbá o patřičný komfort. Lidé tráví většinu svého času v práci, a tak je pro ně výhodnější navštívit některé z příměstských relaxačních zařízení, například aquapark. Oproti lázeňskému pobytu je výhodou hlavně to, že si návštěvníci aquaparku nemusejí brát dovolenou a mohou zde vzít celou svoji rodinu. Další předností je cena vstupného, která se pohybuje v přijatelné míře.

I ve městě Frýdek-Místek se dlouhá léta debatovalo, jak zatraktivnit oblast v okolí přehrady Olešná, protože přehrada už dlouhou dobu nevyhovovala hygienickým normám na koupání. Městské zastupitelstvo nakonec rozhodlo, že se v rekreační oblasti postaví krytý a venkovní aquapark.

Jelikož bydlím v blízkosti přehrady a jsem pravidelným návštěvníkem tohoto relaxačního zařízení, rozhodla jsem se psát svoji bakalářskou práci na téma Měření spokojenosti zákazníků se službami aquaparku, které provádím u kryté části aquaparku, protože venkovní část je v provozu jen v letních měsících.

Současná společnost klade čím dál větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb, a proto i vedení společnosti Sportplex Frýdek-Místek, s. r. o. zajímá, jak jsou zákazníci Krytého aquaparku Olešná spokojeni a jestli zařízení plní jejich očekávání. Měření spokojenosti je pro každou firmu velmi důležité, protože vede ke zjištění případných nedostatků, jenž mohou vést ke snížení návštěvnosti, tedy i zisku. Z výsledků marketingového výzkumu si pak firma může udělat celkový přehled o činnostech, na které by měla dát větší důraz, aby zvýšila spokojenost zákazníků.

Cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu vyhodnotit shromážděné údaje a následně analyzovat, jak jsou poskytované služby pro návštěvníky Krytého aquaparku postačující. Ze získaných podnětů od respondentů pak stanovit návrhy a doporučení, které by vedly ke zlepšení kvality služeb a k větší spokojenosti návštěvníků.

2 Charakteristika společnosti Sportplex, s. r. o.

2.1 Vznik společnosti

Společnost Sportplex Frýdek-Místek, s. r. o. byla založena v roce 2004 Statutárním městem Frýdek-Místek za účelem provozování sportovních zařízení. [21]

Dne 10. března 2004 byla firma zapsána do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě. Právní forma podnikání je společnost s ručením omezeným. Mezi firmou a Statutárním městem Frýdek-Místek je uzavřena ovládací smlouva. Výše základního kapitálu společnosti Sportplex činí 37.760.000,- Kč. [22] Výpis z obchodního rejstříku je uveden v příloze č. 1.

Od 1. ledna 2005 do společnosti nastoupilo nové vedení, které se ujalo organizace a spravování jednotlivých středisek. Ředitelem společnosti je Ing. Petr Slunský. Společnost sídlí ve Víceúčelové sportovní hale, která je na ulici Na Příkopě 3162 ve Frýdku-Místku. [21]

2.2 Střediska společnosti

Společnost spravuje Letní aquapark Olešná, Krytý aquapark Olešná, Víceúčelovou sportovní halu, hokejbalové hřiště a také pronajímá reklamní plochy v uvedených areálech a na určených místech ve městě Frýdek-Místek. [21]

Měření spokojenosti jsem prováděla v rámci Krytého aquaparku Olešná, proto se v následující části věnuji bližšímu popsání tohoto areálu.

2.2.1 Letní aquapark Olešná

Letní aquapark Olešná a Krytý aquapark Olešná je umístěn na břehu přírodní vodní nádrže ve Frýdku-Místku. V roce 2004 byla zahájena stavba venkovního aquaparku, jehož zhotovitelem se stala akciová společnost IMOS Brno. Kolaudace areálu proběhla v listopadu roku 2004 a stavba si vyžádala celkovou investici ve výši 134 milionů korun, která byla hrazena z finančních prostředků města. [18] 1. června roku 2005 proběhlo otevření rekreačního zařízení. Venkovní část areálu je otevřena pro veřejnost v období od června do září. Za jednu sezónu navštíví Letní aquapark Olešná přibližně 110 tisíc zákazníků. [51]

2.2.2 Krytý aquapark Olešná

Výstavba krytého areálu začala v únoru roku 2006. Společnost Sportplex uzavřela smlouvu se společností TCHAS, která zajišťovala stavbu areálu. [19]

Krytý aquapark Olešná zahájil provoz 30. listopadu 2006 a celkem město na tuto stavbu vynaložilo 160.000.000,- Kč. [23]

Zařízení poskytuje své služby celoročně, kromě tří týdnů v letním období, kdy se v Krytém aquaparku Olešná provádí údržba. Okamžitá kapacita bazénové části je 200 osob. Průměrný roční počet návštěvníků krytého areálu je 145 tisíc osob. [51]

Vstupné do aquaparku si zákazníci mohou zaplatit při vstupu nebo mohou využít zakoupení abonentky¹, která je ve formě čipového náramku. V celém objektu funguje elektronický systém obsluhy klienta od jeho příchodu do areálu až do okamžiku, kdy aquapark opouští. Je založen na bezkontaktních identifikátorech, které návštěvník dostane ve formě náramku na ruku. Tomuto číslu je přiřazeno konto, na které se průběžně evidují všechny platby za služby a zboží čerpané v systému. Na závěr při výstupu proběhne celkové vyúčtování ve výstupní pokladně. [20] Do každé jednotlivé části (bazén nebo wellness provoz) si musí návštěvník koupit vstupné zvlášť. Přehled vstupného a provozní doba zařízení je uvedena v příloze č. 2.

Areál aquaparku obsahuje dva úseky. První úsek souvisí s koupáním, zde je umístěn nerezový relaxační bazén o velikosti 300 m², whirlpool, parní ohřívárna, lavice s kombinovanou vodní a vzduchovou masáží, houpací bazén, dětský bazén, divoká řeka, restaurace s mokřým provozem, tobogán a další vodní atrakce. V bazénové části jsou nabízené i sportovní aktivity: plavání rodičů s dětmi, plavecké kurzy pro děti a aquaaerobik. [24]

Druhý úsek nabízí služby týkající se wellness. Součástí tohoto provozu je saunový svět s parními kabinami, infrasaunou a finskou saunou. Dále je zde ochlazovací bazének, sprchy a sauna bar s výběrem nápojů a drobného občerstvení. Krytý aquapark Olešná ještě nabízí další služby, a to solárium, masáže a restauraci s volným vstupem. [25] Fotky areálu jsou v příloze č. 3.

¹ *abonentka* – je slovo přejaté z francouzštiny (abonné znamená předplacený nebo předplatitel). [26] Abonentka je vstupenka, kterou si zákazník dopředu předplatí vstup. Hlavní výhodou abonentky je, že si zákazník už nemusí při každém vstupu platit nové vstupné a zpravidla bývá i cenově zvýhodněná.

2.3 Makroprostředí

Úspěch firmy záleží na celé řadě faktorů. Faktory, které ovlivňují strategii firmy z vnějšího prostředí, tvoří tzv. makroprostředí. Toto prostředí působí na firmu nekontrolovatelně a ze strany firmy je nelze ovlivnit. [16]

Z vnějšího prostředí na firmu působí podmínky ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické, sociálně-kulturní a demografické. [16]

2.3.1 Ekonomické vlivy

Ekonomické faktory ovlivňují firmu z mnoha hledisek. Zvýšení či snížení cen surovin, které zajišťují chod firmy, může vést ke změně ceny vstupného. Dále koupěschopnost zákazníků je pro firmu velmi důležitá, protože ovlivňuje návštěvnost zařízení.

Míra registrované nezaměstnanosti k 31. 3. 2009 na území Moravskoslezského kraje činila 11 % podle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí. K 31. 12. 2008 bylo evidováno na úřadech práce Moravskoslezského kraje celkem 57 455 uchazečů o zaměstnání. K 31. 3. 2009 se počet uchazečů o zaměstnání zvýšil na 72 372 osob. [27]

Ze srovnání s ostatními kraji vyplývá, že Moravskoslezský kraj patří mezi oblasti s nejvyšší nezaměstnaností v České republice. Průměrná hrubá měsíční mzda v kraji za 3. čtvrtletí roku 2008 u podnikatelské sféry činila 23.715,- Kč a za 4. čtvrtletí roku 2008 byla 24.240,- Kč. [28]

Srovnání čistých peněžních vydání na rekreaci, sport a kulturu ukazuje pozitivní rostoucí vliv. Ve třetím čtvrtletí roku 2005 výdaje na tuto položku průměrně na osobu dosahovaly 826,- Kč. [29] Za třetí čtvrtletí roku 2008 byla hodnota už 1070,- Kč. [30]

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2008 proti průměru roku 2007 byla 6,3 %, což je hodnota výrazně vyšší než loni, kdy činila 2,8 %. Tento růst byl ovlivněn především značným vzestupem cen potravin, zvýšením sazby DPH u některého zboží a služeb, nárůstem spotřební daně u tabákových výrobků, zvýšením cen energií a teplé vody, regulovaného nájemného a zavedením regulačních poplatků ve zdravotnictví. [31] Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen byla v únoru roku 2009 5,4 %, což je o 0,5 procentního bodu méně než v lednu minulého období. Na snižování cenové hladiny mělo vliv snížení cen

u základního potravinového zboží. Meziroční růst nadále ovlivňovaly ceny zemního plynu a elektřiny. [32]

2.3.2 Demografické vlivy

Pro každou firmu je důležité sledovat vývoj a strukturu populace na území, kde provádí svou podnikatelskou činnost. Podle údajů ČSÚ měla Česká republika k 30. září 2008 celkem 10 446 157 obyvatel. Na Moravskoslezský kraj připadá 1 250 000 obyvatel, hustota zalidnění je 230 obyvatel/km². Podle těchto údajů má kraj nejvyšší počet obyvatel ze všech českých krajů a také nejvyšší hustotu zalidnění. Přímě ve Frýdku-Místku je 59 100 obyvatel. [33]

Za posledních 10 let se počet obyvatel v kraji mírně snížil o 30 000 obyvatel, to je způsobeno zejména záporným celkovým přírůstkem obyvatelstva v letech 1998 – 2006. Počet lidí ve věku nad 65 let se v kraji mírně zvyšuje. V posledních letech dochází k růstu osob ve vyšším věku, a proto by se i nabídka relaxačních služeb měla stále více zaměřovat na tuto skupinu obyvatel. [33]

V současnosti je průměrný věk obyvatel Moravskoslezského kraje 39,9 let. Počet obyvatel do věku 14 let klesá, i když se porodnost v kraji v minulých 5 letech pozvolna zvyšovala. Procentuální zastoupení věkové skupiny obyvatel do 14 let je 15 %, 71 % tvoří lidé ve věku 15 – 64 let a zbylých 14 % zastupují obyvatelé ve věku nad 65 let. [33]

2.3.3 Přírodní vlivy

Geografické podmínky

Společnost Sportplex a její střediska se podle geografického členění nachází na území Moravskoslezského kraje ve městě Frýdek-Místek. Kraj se nachází na nejvýchodnější části území České republiky a má hranici se Slovenskem a Polskem. [34] Poloha kraje je pro firmu Sportplex velmi výhodná, protože zařízení mohou navštívit i zahraniční hosté.

Klimatické podmínky

Česká republika je vnitrozemským státem, který leží v mírných zeměpisných šířkách severní polokoule. [35] V průběhu roku může být její podnebí velmi rozmanité. [36] Hlavně Letní aquapark Olešná je ovlivňován změnami klimatických podmínek. Doba otevření venkovního areálu je od konce května do začátku září. Podle rozdělení

klimatických oblastí, které udělal E. Quitt, spadá oblast Frýdku-Místku do mírně teplé klimatické oblasti MT10. Počet letních dnů se pro tuto oblast pohybuje mezi 40 až 50. Průměrná teplota v měsíci červenci dosahuje 17 – 18 °C. [37]

2.3.4 Politicko-právní vlivy

Marketingová rozhodnutí jsou významně ovlivněna vývojem politického prostředí. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují organizace a jednotlivce v každé společnosti. [9]

Činnost firmy se musí řídit soustavou zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů a odborných organizací. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. [10]

Firma Sportplex je podle právní formy podnikání společnost s ručením omezeným, a proto se musí řídit obchodním zákoníkem, zákon č. 513/1991 Sb. Mezi společnostmi Sportplex a Statutárním městem Frýdek-Místek je uzavřena ovládací smlouva podle ustanovení § 190b zákona č. 513/1991 Sb. [38] Dále firmu ovlivňuje [38]:

- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách,
- zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně,
- nařízení vlády č. 494/2001 Sb., kterým se stanoví způsob evidence, hlášení a zasílání záznamu o úrazu,
- nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci.

Firma se také musí řídit vyhláškami. Velmi důležitou vyhláškou pro společnost Sportplex je vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 135/2004 Sb., ve které jsou stanovené hygienické požadavky na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch. [39]

Firmu ovlivňují i státní normy: ČSN EN 1069-2 Vodní skluzavky vysoké 2 m a více; ČSN EN 12 193 Světlo a osvětlení – Osvětlení sportovišť; ČSN ISO 5667-4,6 Jakost vod – Odběr vzorků; ČSN EN ISO 7393-1 až 3 Jakost vod. Stanovení volného a celkového chloru; ČSN EN 60079-1 Předpisy pro elektrická zařízení v místech s nebezpečím výbuchu hořlavých plynů a par. [40]

2.3.5 Technologické vlivy

Vývoj nových technologií se dostává neustále dopředu a každá firma by na něj měla reagovat. V Krytém aquaparku Olešná dostane zákazník při vstupu do areálu čipový náramek, který slouží na zaplacení vstupného, dá se s ním otevřít skříňka, informuje o délce pobytu a lze na něj elektronicky uložit peníze, kterými pak může zákazník platit v mokré restauraci. Pokud si zákazník zakoupí čipový náramek jako abonentní vstupné, může ho používat i při vstupu do Letního aquaparku Olešná. Tato forma vstupného, narozdíl od klasických papírových vstupenek, umožňuje získávat informace o zákaznících, např. údaje o délce pobytu, jaká forma vstupného byla zakoupena a jaké služby byly v zařízení využity. [20]

Vlivem vývoje dochází i k novým způsobům propagací firem. Společnost Sportplex ke své prezentaci používá jak billboardy, tak i internetové stránky, kde si každý může vyhledat informace o jejích službách a prostřednictvím čipových náramků je na webových stránkách uveden i aktuální počet návštěvníků v aquaparku.

Technologický vývoj zabezpečuje modernější zařízení, lepší likvidaci odpadů a je důležitý i z pohledu ekologického. Bazény v kryté i venkovní části jsou vyrobeny z nerezové oceli, která má daleko lepší vlastnosti než dříve používané materiály. Výhody vyplývají především z dlouhé životnosti materiálu, vyšší těsnosti, menších nákladů na čištění a vysoké elasticitě materiálu. [41] I v čištění vody dochází k nástupu novějších technologií a účinnějších chemických prostředků. V aquaparku na Olešné čistí vodu pomocí ozonu a plynného chloru. [51] Na vytápění areálu jsou používána tepelná čerpadla, která šetří životní prostředí. [37]

2.3.6 Sociálně-kulturní vlivy

Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Tyto sociálně-kulturní vlivy se pak promítají do spotřebního a kupního chování zákazníků. [9]

V současnosti lidé čím dál více pečují o svůj vzhled, zajímají se o sport a je pro ně důležité, jak budou trávit svůj volný čas. Změny ve využití volného času přinášejí také rozvoj činností, které pomáhají občanům aktivně tento volný čas naplnit. Především to jsou kulturní a sportovní aktivity – kurzy aerobiku, jógy apod. Mění se věková struktura obyvatel a zvyšující se nároky spotřebitelů vyvolávají také změnu struktury podnikatelských subjektů. Tradiční tělocvičny nahradila fitcentra, rozvíjejí se aquaparky, relaxační a sportovní centra. [42]

V roce 2006 zjišťovala společnost Incoma Research, jaká zařízení Češi využívají pro volnočasové aktivity. Z výzkumu vyplynulo, že více jak 13 % Čechů postrádá právě aquaparky. [48]

2.4 Mikroprostředí

Mikroprostředí, neboli blízké okolí organizace, tvoří vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence firmy. Všichni zmínění ovlivňují činnost podniku a firma si je může sama aktivně měnit. [16]

2.4.1 Zaměstnanci

Pracovníci jsou pro každou firmu velmi důležití, protože zajišťují chod společnosti. Zaměstnanci reprezentují firmu, a zvláště pokud pracují ve službách ovlivňují svým jednáním zákazníky. Pro firmu je podstatné, zda přijme správné zaměstnance, kterým pomáhá v jejich rozvoji prostřednictvím školení.

Organizační struktura Sportplex, s. r. o.

Celkem je ve společnosti Sportplex 34 stálých zaměstnanců. V období, kdy je v provozu Letní aquapark Olešná, najímá firma sezónní zaměstnance. Společnost má pak až 60 zaměstnanců. [51]

Ve středisku Víceúčelové sportovní haly pracuje 11 zaměstnanců. Správa firmy má 6 pracovníků. V Krytém aquaparku Olešná je zaměstnáno 17 osob. Bližší rozčlenění počtu zaměstnanců v Krytém aquaparku Olešná jsem uvedla v následující tabulce č. 2.1. [51]

Tab. 2.1: Členění zaměstnanců v Krytém aquaparku Olešná

Pracovní pozice	Počet
Recepce	4
Sauna	2
Úklid	3
Plavčíci	3
Provozní zaměstnanci	4
Zástupce	1

Zdroj: [51]

2.4.2 Dodavatelé

Dodavatelé zajišťují přísun všeho, co je zapotřebí k činnosti podniku. Důležité je pro firmu, aby dodavatelé dodržovali požadovanou kvalitu, smluvené termíny dodání, dohodnuté množství vstupů a sjednané ceny. [2]

Firma Sportplex potřebuje pro aquapark dodavatele energie, vody, chemických prostředků, služeb a dalších surovin. Dodávky vody zajišťují Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava a. s., servis zařízení provádí firma Centropjekt a. s., GHC Invest dodává chemické prostředky a plyný chlor. Zdravotní ústav Ostrava zajišťuje rozborů bazénové vody. Dalšími dodavateli je Prádelna Frenštát s. r. o. a Severomoravská plynárenská a. s. [51]

2.4.3 Zákazníci

Zákazníky firmy Sportplex jsou všichni ti, co nakupují její služby a většinou bydlí v oblasti města Frýdku-Místku. Zákazníkem firmy jsou lidé jakéhokoliv věku s výjimkou velmi malých dětí a lidí, kterým to nedovoluje jejich zdravotní stav. Protože firma nabízí i další služby (například pronajímá reklamní plochy) jsou zákazníky i organizace, které si zakoupí pronájem reklamní plochy.

2.4.4 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou organizace, které zprostředkovávají styk mezi producentem a jeho zákazníkem. [6] Patří mezi ně skladovací a přepravní firmy, výzkumné a reklamní agentury a finanční organizace. [16]

Zprostředkovatelé společnosti Sportplex jsou cestovní agentury nebo cestovní kanceláře zabývající se poskytováním zájezdů do Moravskoslezského kraje. Tyto organizace informují zákazníky o možnostech trávení volného času například v Krytém

aquaparku Olešná. Mezi zprostředkovatele patří i samotní zákazníci, co už navštívili sportovní zařízení a posílají dál své zkušenosti mezi ostatní obyvatele. Dalšími zprostředkovateli jsou informační centra, výstavy zabývající se rozvojem v regionu nebo rekreací, reklamní firmy a média.

2.4.5 Veřejnost

Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem díky schopnostem firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. Veřejnost firmy tvoří hromadné sdělovací prostředky, veřejnost finanční, vládní, občanská, odborná a zaměstnanci firmy. [9]

Hromadné sdělovací prostředky nejvíce působí na veřejnost. Média mohou ovlivnit společnost jak pozitivně, tak i negativně. Městský zpravodaj pravidelně informuje o připravovaných nebo konaných společenských akcích, které pořádá firma Sportplex ve svých areálech.

Finanční veřejnost zajímá především ekonomická situace firmy. Tato veřejnost ovlivňuje schopnost společnosti získávat finanční prostředky. [9] Tvoří ji zejména banky, pojišťovny, investoři a společníci.

Vládní veřejnost dohlíží na to, jestli se firma stará o dodržování zákonů a předpisů. Tuto veřejnost tvoří Krajská hygienická stanice Ostrava, Česká obchodní inspekce, Inspektorát bezpečnosti práce, finanční úřad a Statutární město Frýdek-Místek.

Občanská veřejnost je prostředí, kde firma trvale působí. Tato veřejnost tvoří nejširší okolí a firma by si jich měla všimnout, protože se z ní mohou stát noví zákazníci. [9]

Odborná veřejnost – patří zde lékaři a odborníci, kteří mohou vyjadřovat svůj znalecký postoj nebo dávat posudky o společnosti a její činnosti.

Zaměstnanci firmy jsou dělníci, manažeři, brigádníci i představenstvo. Pokud mají zaměstnanci ze své firmy dobrý pocit, jejich pozitivním postojem může být ovlivněna i širší veřejnost. [9]

2.4.6 Konkurence

Konkurenty firmy Sportplex jsou všichni, co nabízejí shodné, podobné nebo substituční služby. V České republice každým rokem přibývají další aquaparky, saunová

a relaxační centra. Zařízení vznikají většinou v příměstských oblastech nebo jsou budovány v hotelových komplexech např. rekreační centrum Sepetná na Ostravici.

V současnosti by se na našem území mělo nacházet více než 30 aquaparků s různou úrovní vybavení. [43] Nejbližší zastřešený aquapark se nachází v Bohumíně a Kravařích. Mezi konkurenci patří i venkovní a vnitřní bazény např. ozdravné centrum Ještěrka v Ostravě či krytý plavecký bazén přímo ve Frýdku-Místku. Venkovní areály podobného typu jako je Letní aquapark Olešná můžeme najít například ve Frenštátu pod Radhoštěm nebo Ostravě. [44] Dalšími konkurenty jsou i wellness centra. Nejbližší wellness se nachází v Hotelu Terasa, které je také u přehrady Olešná.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Služba

3.1.1 Definice služeb

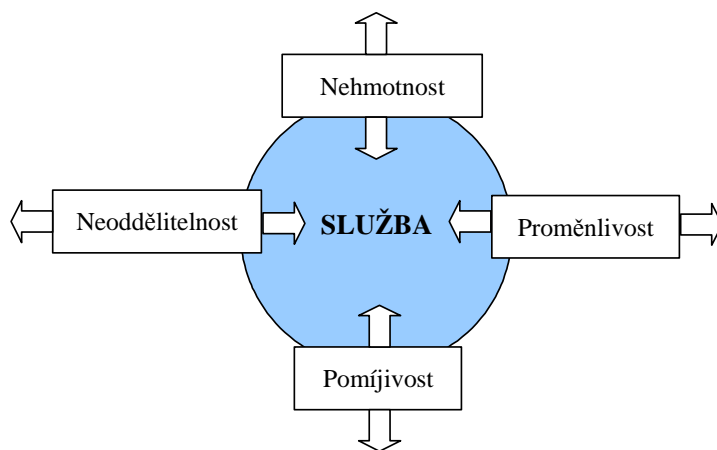
Výstupem firmy bývá produkt, jenž může mít hmotnou či nehmotnou podobu. Rekreační zařízení poskytují svým zákazníkům především služby, které uspokojují jejich potřeby.

Pojem služba definujeme takto: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“²

3.1.2 Vlastnosti služeb

Realizaci marketingového výzkumu ve službách zásadním způsobem ovlivňují vlastnosti služeb. Tyto vlastnosti je odlišují od hmotných produktů a působí na vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníků i jejich hodnocení. Převážná část autorů uvádí 4 základní vlastnosti služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [10] V některé literatuře se uvádí i 5. faktor nemožnost vlastnictví služby. [16]

Obr. 3.1: Kontinuum čtyř vlastností služeb



Zdroj: [10]

² JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN: 80-7169-995-0. Str. 12

Nehmotnost

Nehmotnost nejvíce vyjadřuje charakter služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nemůžeme zhodnotit žádným fyzickým smyslem, tzn. že ji nelze před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. [7]

Nehmotnost služeb vede k tomu, že zákazník obtížně hodnotí konkurující se služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Proto musí management firmy reagovat především v omezování složitosti poskytované služby, zdůrazňovat hmotné podněty a zaměřit se na kvalitu služeb. [7]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby znamená, že se zákazník účastní poskytování služby a často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. [7]

V důsledku neoddělitelnosti se musí firma snažit o oddělení produkce a spotřeby, zdokonalování systémů dodávky služby a řídit vztahy mezi zákazníkem a producentem. [7]

Proměnlivost

Realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech a na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici). [2]

Pokud je zážitek z poskytované služby pokažen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník pak už nemůže získat své investice zpět, zvláště časové a peněžní. [10]

Pomíjivost

V důsledku nehmotnosti se musí služby vytvářet a spotřebovávat současně. [10] Nemůžeme je skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity nebo prodány v době, kdy jsou nabízeny, jsou označovány jako ztracené, neboli zničené. Pro zákazníka to znamená, že se mu služba, která nemá požadovanou kvalitu, obtížněji reklamuje. Následkem neskladnosti služeb může nastat problém v nedostatečné, nebo nadbytečné kapacitě služeb. Úkolem firmy je pak snaha o sladění nabídky s poptávkou a stanovení pravidel pro vyřizování stížností. [7]

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytnutí služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Nemožnost vlastnictví má vliv na strukturu distribučního kanálu od producenta služby k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou proto obvykle přímé, nebo velmi krátké. Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. [16]

3.2 Zákazník

3.2.1 Definice zákazníka

Hlavní pozornost firmy poutají zákazníci, kterým chce firma plnit přání a potřeby za podmínky současného plnění firemních cílů (zisk, image, tržní podíl atd.). Tito zákazníci pak tvoří pro společnost odbytové trhy. [10]

Pro firmu je zákazníkem ten, kdo kupuje její zboží, nebo služby. Zákazníkem pak může být skutečný kupující, či také konečný spotřebitel, pro kterého je nákup určen. [1]

Prodejci si dnes uvědomují, že aby docílili lepších výsledků než konkurence musejí získat z každého a ze všech zákazníků veškerý možný zisk. [12] Tržní výkonnost podniku nelze regulovat jenom podle konečných výsledků firmy, ale stále významnějším nástrojem řízení efektivity podniku na trhu jsou procesní ukazatele tržní výkonnosti jako je spokojenost zákazníků, udržení zákazníků a loajalita zákazníků. [45] Zákazník je pro firmu a její oddělení důležitým bodem, který formuje organizační strukturu podniku. [12]

3.2.2 Hodnota zákazníka

Aby firmy na dnešním trhu uspěly, musí být zákaznický orientované – to je musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. [9]

Hodnota zákazníka je definována jako poměr mezi přínosy vnímané zákazníkem (ekonomické, funkční a psychologické) a prostředky vynaložené na dosažení těchto přínosů (finanční, časové, výkonové a psychologické). [12]

Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu – tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady (viz obrázek č. 3.2). [9]

Obr. 3.2: Získaná hodnota pro zákazníka

	Celková hodnota pro zákazníka	(Hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image.)
-	Celkové náklady pro zákazníka	(Finanční, časové, energetické a psychické náklady.)
=	Získaná hodnota pro zákazníka	(„Zisk“ pro zákazníka.)

Zdroj: [9]

3.2.3 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání.“³

Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenosti neodpovídají jeho očekávání, bude nespokojený. Hosté, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, budou spokojení. A zákazníci, jejichž očekávání je překonáno, pak budou velmi spokojeni nebo potěšeni. Z těchto vysoce spokojených zákazníků se pak stávají loajální zákazníci a úkolem firmy je jejich udržení. [12]

Podle Aleše Spáčila (2003) „zákazník nevnímá skutečně poskytnutou službu, ale vnímá její obraz“.⁴ Kupující si obraz očekávané služby, která mu ještě nebyla poskytnuta, může vytvořit na základě [13]:

- sdělené zkušenosti,
- své vlastní zkušenosti se službou od téhož dodavatele,
- marketingového působení.

Konečný obraz vnímané služby si vytvoří zákazník na základě [13]:

- obrazu očekávané služby,
- „technické“ dodávky (poskytnutí) služby,
- marketingového působení.

Úspěch a neúspěch společnosti pak záleží na tom, jak je společnost schopna obrazy očekávané i vnímané služby ovlivňovat. [13]

³ SCHIFFMAN, G. L., Kanuk, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN: 80-251-0094-4. Str. 20.

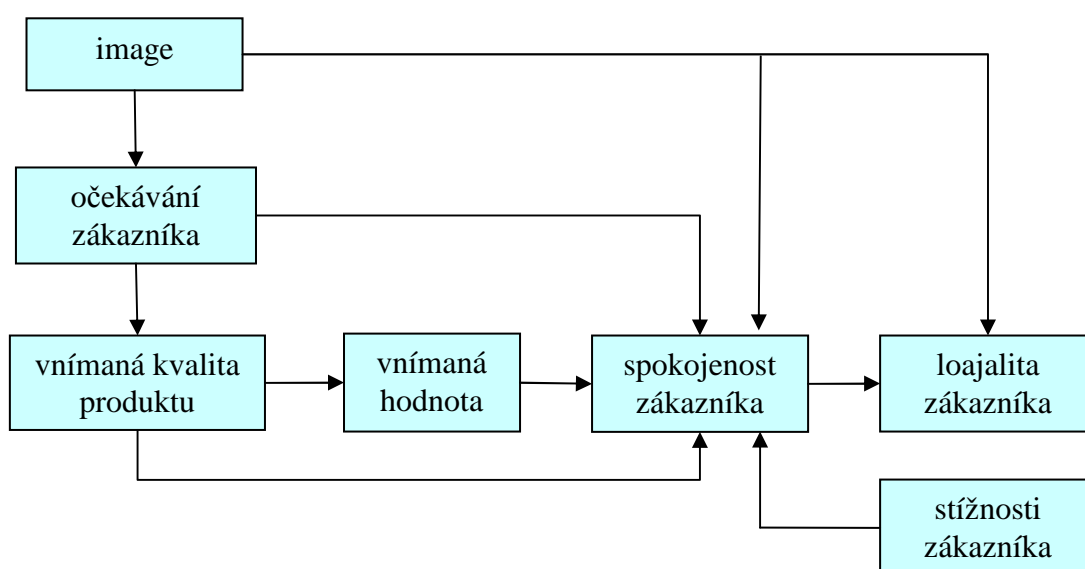
⁴ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN: 80-247-0514-1. Str. 22.

3.2.4 Princip měření spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. [10]

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). ACSI je americký přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. [10] Vztah mezi jednotlivými proměnnými je možno vyjádřit následujícím modelem (viz obrázek č. 3.3)

Obr. 3.3: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [10]

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce, nebo firmě. [10] Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. [4]

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlými zkušenostmi a má přímý vliv na spokojenost zákazníka. [4]

Vnímání kvality zákazníkem se týká produktu samotného a jeho doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.). [4]

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitek. Je ji možné vyjádřit jako poměr ceny a vnímané hodnoty. [10]

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [10]

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání. [4]

3.2.5 Věrnost a loajalita zákazníka

Věrnost zákazníka

Věrnost zákazníka je hluboký pocit povinnosti k opětovným nákupům, podpoře preferovaného výrobku, nebo služby v budoucnosti, a to navzdory situačním vlivům a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobit změnu chování. Klíčem k vytváření vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty pro zákazníky. [8]

Loajalita zákazníka

Z věrného zákazníka se pak může stát zákazník loajální. Loajalita znamená dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti. [17]

Psychické přimknutí zákazníka ke značce nebo k podniku, spočívá například v tom, že doporučuje produkt nebo službu jiným. Pokud zákazníci doporučují výrobek nebo službu jiným, znamená to, že mají mimořádnou důvěru v hodnotu dodávané značky nebo podniku, který doporučují. Proto je loajalita zákazníků závislá na míře spokojenosti zákazníků, míře jejich udržení u podniku a míře jejich ochoty doporučovat výrobky nebo služby podniku jiným lidem. [45]

Úsilí firmy o zvýšení spokojenosti zákazníků je základem vztahu, že spokojení zákazníci budou i loajální. Zákazníky firmy lze rozdělit do matice podle jejich spokojenosti a loajality (viz Obr. 3.4). [15]

Obr. 3.4: Matice spokojenosti a loajality zákazníka

		malá	velká
LOAJALITA	vysoká	III. Je nutné zvýšit spokojenost zákazníků (povrchní loajalita)	II. Skutečná identita se zákazníky (spokojení a loajální)
	nízká	I. Hrozba odchodu (důsledně nespokojení, a proto neloajální)	IV. Jsou nutná speciální opatření pro sepětí se zákazníkem (spokojení, ale nikoliv loajální)

SPOKOJENOST

Zdroj: [15]

Do první skupiny (Hrozba odchodu) patří zákazníci, kteří nejsou ani spokojeni s výkony firmy, ani v budoucnu těchto výkonů nehodlají využít. Firma nesmí považovat tyto zákazníky automaticky za ztracené, ale je nutné dělat taková opatření, jimiž je možno jejich spokojenost získat. Druhou skupinu představují zákazníci, kteří jsou spokojeni a budou tedy i v budoucnu loajálními zákazníky. Třetí kvadrant představuje zákazníky, kteří jsou loajální i přes nespokojenost s určitými výkony nabízejícího. Konečná čtvrtá skupina představuje ty zákazníky, kteří jsou sice spokojeni, ale dosud nedospěli do stádia, aby byli k nabízejícímu loajální. [15]

3.2.6 Udržení zákazníka

Strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné. Skoro u všech obchodních situací je dražší získat nové zákazníky, než si udržet stávající. [12]

Philip Kotler uvádí ve své knize *Moderní marketing* (2007), že „*vysoká fluktuace zákazníků pro firmu znamená vyšší náklady, než kdyby si dokázala udržet svých stálých 100 zákazníků a nezískávala nové*“.⁵

Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. [3]

⁵ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2. Str. 548.

Firma by měla věnovat zákazníkovi a jeho spokojenosti maximální pozornost a péči především z těchto následujících sedmi důvodů [3]:

- 1) spokojený zákazník zůstane firmě *nadále věrný* a udržet si zákazníka vyžaduje pro ni pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;
- 2) spokojený zákazník je ochoten zaplatit i *vyšší cenu*; odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %,
- 3) spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe *překonat nenadále problémy* (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník dokáže společnost v takové krizi pochopit, bude se k ní chovat ohleduplně;
- 4) spokojený zákazník *předá svoji dobrou zkušenost* minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;
- 5) spokojený zákazník je příznivě nakloněn *zakoupit si i další produkty* z firemní nabídky;
- 6) spokojený zákazník bude k firmě *velmi otevřený* a je ochotný jí sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním jejího produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty firmu naladí k novým zlepšením a inovacím;
- 7) spokojený zákazník vyvolává zpětně u *zaměstnanců firmy pocit uspokojení a hrdosti* na svou práci.

3.2.7 Společnost orientovaná na zákazníka

Společnost, která se chce orientovat na zákazníka a chce vytvořit prostředí zaměřené na jeho spokojenost, by měla dosáhnout excelentního přístupu především v oblasti poznání zákazníka, zajištění personálu, nastavení procesů, řízení očekávání zákazníků a zajištění vybavení. [13]

Poznání zákazníka

V případě, že chce společnost dobře porozumět stávajícím či potenciálním zákazníkům, musí získat informace o jejich potřebách, požadavcích, preferencích a musí umět tyto informace použít. [46]

Zajištění personálu

Firma by měla zajistit schopný personál, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, bude znát roli své společnosti a svoji roli v procesu uspokojování potřeb. Dále se firma musí postarat o to, aby její zaměstnanci byli motivováni a patřičně vyškoleni. [13]

Nastavení procesů

Aby se zákazník vždy setkal se stejným přístupem ve firmě, musí být dosaženo toho, že oddělení mezi sebou navzájem spolupracují. Organizace by se měly vzdát svého interního pohledu po odděleních a měly by zrevidovat své podnikové procesy. Rovněž by se měly zamyslet nad sdílením informací mezi marketingem, prodejem a servisem. [46]

Řízení očekávání zákazníků

Řízení očekávání zákazníků zahrnuje ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu a provedení služby. [13]

Zajištění vybavení

Pro tuto oblast je důležité zajistit prostředí a technologii včetně hardwaru a softwaru. Účelem tohoto technického zabezpečení je vytvoření základních pracovních podmínek pro personál. [13]

3.3 Měření spokojenosti zákazníka

3.3.1 Způsoby měření spokojenosti

Měření hladiny spokojenosti spotřebitele a jejích rozhodujících činitelů je důležité pro všechny firmy. Prodejci mohou tyto údaje využít k udržení zákazníka, prodeji většího počtu výrobku a služeb, vylepšení kvality a hodnoty nabídek, a k zajištění účinnější a hospodárnější činnosti. [12] Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu. [10]

Průzkumu spokojenosti zákazníka používají běžně pětibodovou stupnici významových rozdílů v rozsahu „velmi nespokojený“ až „velmi spokojený“. Tyto průzkumy měří spokojenost zákazníků s příslušnými atributy výrobku, nebo služby a relativní důležitost těchto atributů. [12]

Výzkum ukazuje, že zákazníci, kteří uvádějí „velkou spokojenost“ (zpravidla 5. bod na stupnici spokojenosti), jsou mnohem rentabilnější a loajálnější než zákazníci, kteří uvádějí, že jsou „spíše spokojení“ (bod 4). Proto by se firmy měly snažit získat co největší počet loajálních zákazníků. [12]

Spokojenost zákazníků je pro firmu nutné měřit v pravidelných intervalech. [11]
Pro měření spokojenosti se nejčastěji používají tyto nástroje:

- průzkumy spokojenosti zákazníka,
- mystery shopping (fiktivní nákupy),
- analýza ztráty zákazníků,
- analýza stížnosti zákazníka.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Průzkumy spokojenosti zákazníků se zjišťují prostřednictvím dotazování. Např. firmy rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků. Časopisy a spotřebitelské asociace často provádějí nezávislé průzkumy. Ty jsou velmi důležité, protože firmy se ve svých průzkumech mohou často nechat oklamat. [9]

Mystery shopping

Zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. [9] Výzkum probíhá tak, že zkušební osoba nakupuje a pečlivě si všímá a následně zaznamenává všechny podstatné skutečnosti, které chování prodejce charakterizovaly: jak zjistil jeho přání a očekávání, jak reagoval na otázky a pochybnosti, jaká alternativní řešení zmínil atd. [11]

Analýza ztráty zákazníků

Analýza ztráty zákazníků spočívá v tom, že firma by měla kontaktovat zákazníky, kteří u ní přestali nakupovat, nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejenže by firma měla provádět podobné výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat míru ztráty zákazníků. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. [9]

Analýza stížnosti zákazníka

Výzkumy naznačují, že ve skutečnosti si stěžuje jen několik nespokojených zákazníků a zbytek přechází rovnou ke konkurenci. Každá stížnost sama o sobě poskytuje nějaké informace. Firma musí mít systém ke třídění stížností a jejich následné analýze. [12]

3.3.2 Poziční mapa

Poziční mapa patří mezi metody psychologického modelování trhu. Je založena na vícedimenzionální představě o rozdílnosti produktů na relevantních trzích⁶ tak, jak je vnímají zákazníci. Pro zjednodušení bývá v praxi využíváno pouze dvou dimenzí. [15]

Pro hodnocení spokojenosti a významnosti lze užít poziční mapu, která je rozdělena do čtyř kvadrantů (viz obrázek č. 3.5). Během marketingového výzkumu se nejprve zjistí, jak respondenti dané faktory hodnotí na určité škále podle významnosti a pak podle jejich vlastní spokojenosti. Ze získaných výsledků se pak vyhodnotí postavení jednotlivých faktorů v poziční mapě. Tímto způsobem podnik vytipuje nejen silné a slabé stránky, ale rovněž specifikuje i oblasti, ve kterých může hledat příležitosti i ohrožení. Pro firmu je to podnět k zamyšlení, jak rozvinout silné stránky tak, aby bylo možné využít příležitosti a odstraněním slabých stránek minimalizovat hrozby. [5]

Obr. 3.5: Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti



Zdroj: [14] upraveno

⁶ relevantní trh - trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné, nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území. [47]

Faktory konkurenčních příležitostí

Z hlediska poziční mapy by se měla společnost nejvíce zaměřit na faktory konkurenčních příležitostí, kde mají tyto faktory relativně vysokou významnost, ale velmi malou spokojenost. U těchto činitelů se musí firma snažit o výrazné zvýšení kvality služeb. [14]

Motivátory

U motivátorů je pro firmu důležité nadále udržovat kvalitu. Zde jsou soustředěné silné stránky podniku, které mají vysokou významnost a také dosahují vysoké spokojenosti. [16]

Faktory marginálních příležitostí

Ve faktorech marginálních příležitostí by firma neměla zvyšovat své investice. [14] Tento kvadrant obsahuje prvky nízké spokojenosti a zároveň nízké významnosti. Přesto je zapotřebí provádět jejich kontrolu a nedopustit, aby se z těchto faktorů staly slabé stránky. [16]

Přeinvestované faktory

V kvadrantu, kde je vysoká spokojenost, ale relativně nízká významnost, by měla společnost snížit investice do zvyšování kvality, protože tyto faktory jsou zbytečně přeinvestované. [14]

4 Metodika shromažďování dat

Abych mohla provést měření spokojenosti zákazníků s aquaparkem potřebovala jsem shromáždit potřebná data, která jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu. Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou částí, jako první je přípravná fáze a po ní následuje fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Krytý aquapark Olešná byl uveden do provozu před dvěma lety a nabízí svým návštěvníkům různé služby. Na krytou část aquaparku dosud nebyl proveden žádný marketingový výzkum zabývající se měřením spokojenosti, a proto vedení firmy Sportplex zajímá, jak jsou lidé spokojeni s tímto zařízením. Měřením spokojenosti je pro firmu velmi důležité, protože vede ke zjištění případných nedostatků, které mohou vést ke snížení návštěvnosti v aquaparku.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je měření spokojenosti zákazníků se službami Krytého aquaparku Olešná, dále zjistit prostřednictvím výzkumu, zda jsou poskytované služby pro návštěvníky aquaparku postačující, a získat případné návrhy a doporučení na zlepšení kvality služeb.

4.1.3 Plán výzkumu

V plánu marketingového výzkumu jsou přehledně uspořádány kroky, které vedou k uskutečnění výzkumu.

Zdroje informací

Pro marketingový výzkum jsem potřebovala aktuální informace. Tato primární data jsem získala prostřednictvím osobního dotazování respondentů. Využila jsem i sekundární data čerpaná z internetových stránek, interních materiálů firmy a odborných publikací.

Metoda sběru údajů

Data primárního výzkumu byla zjištěna pomocí dotazníků, tedy metodou osobního dotazování. Výzkum byl prováděn nereprezentativní technikou vhodného úsudku.

Způsob sběru dat

Dotazování bylo prováděno v časovém období od února do března roku 2009. Sběr údajů probíhal ve Frýdku-Místku před Krytým aquaparkem Olešná, kde jsem se přímo dotazovala návštěvníků aquaparku. Základní souborem byli všichni lidé, kteří mohli navštívit v daném čase toto zařízení. Výběrovým vzorkem bylo nakonec 126 zákazníků starších 15 let, kteří ve stanovené období navštívili aquapark a následně pak byli osloveni.

Tvorba dotazníku

Nástrojem zjišťování požadovaných primárních informací byl dotazník (viz příloha č. 5). Na začátku dotazníku byly informace, proč a kým je marketingový výzkum prováděn a jak má být dotazník vyplněn. Dotazník obsahoval 17 otázek, z toho třináct uzavřených, dvě polouzavřené a dvě otázky otevřené. Podle typu otázek, byly čtyři otázky identifikační, jedna filtrační a zbylé otázky se týkaly přímo výzkumu. V dotazníku byla použita nominální a intervalová škála a taky pětistupňová baterie. U uzavřených otázek si respondenti vybírali jednu z nabízených možností. U polouzavřených otázek měli respondenti možnost vybrat si jednu z nabízených možností, nebo si doplnit vlastní odpověď. V otevřených otázkách mohli respondenti uvést svůj osobní názor.

Rozpočet výzkumu

Hlavní položkou rozpočtu výzkumu byl čas strávený při dotazování, protože dotazování jsem prováděla osobně nebylo potřeba vytisknout všechny dotazníky. Otázky byly zapisovány do předem připraveného záznamového archu.

Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu

Položka	Částka
Čas (alternativní náklady)	1.300,-
Tisk dotazníků (20 ks)	50,-
Kancelářské potřeby	60,-
Celkem	1.410,-

Zdroj: [vlastní]

Časový harmonogram činností

V tabulce jsou rozčleněny jednotlivé činnosti podle měsíců, ve kterých probíhal výzkum.

Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc						
	10/2008	11/2008	12/2008	1/2009	2/2009	3/2009	4/2009
Definice problému	•						
Plán výzkumu		•					
Vytvoření dotazníku			•				
Pilotáž				•			
Sběr informací					•		
Zpracování údajů						•	
Analýza údajů							•
Příprava zprávy							•

Zdroj: [vlastní]

Pilotáž

V období od 5. ledna do 11. ledna 2009 byla provedena pilotáž na vzorku 12 respondentů, která měla odhalit případné chyby v dotazníku. Při předběžném výzkumu nebyly odhaleny žádné problémy s pochopením otázek.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr primárních dat probíhal od 23. února do 10. března roku 2009. Před Krytým aquaparkem Olešná bylo osloveno 130 respondentů. Nakonec byla získaná data od 126 respondentů. Získané údaje od zbylých 4 respondentů jsem musela vyřadit z důvodu přerušení dotazování, protože respondenti sami ukončili vyplňování z důvodu nepřízně počasí.

4.2.2 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu

Při realizaci výzkumu se stala hlavním problémem menší neochota návštěvníků aquaparku vyplňovat dotazníky. Dále nepatrná část respondentů potřebovala bližší vysvětlení některých otázek, ale jinak respondenti neměli s otázkami v dotazníku žádné větší problémy.

4.2.3 Zpracování údajů

Údaje ze záznamového archu jsem překontrolovala a následně přepsala do matice, kterou jsem vyhotovila v tabulkovém editoru MS Excel. Vyhodnocení potřebných výsledků k analýze jsem provedla také v programu MS Excel.

5 Analýza výsledků výzkumu

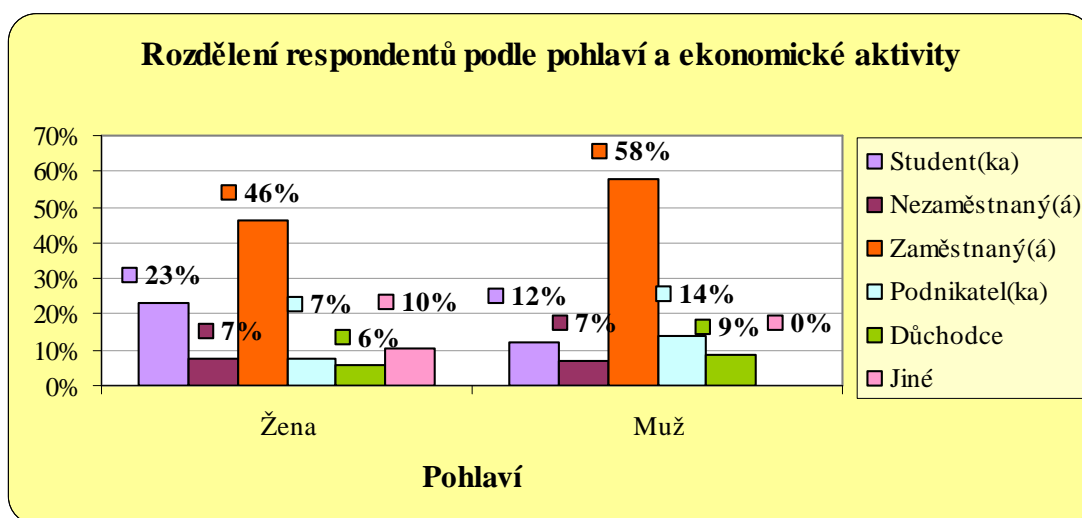
V této kapitole bakalářské práce jsem vyhodnotila výsledky získané z marketingového výzkumu. Jednotlivé otázky z dotazníků jsou vyjádřeny graficky, nebo pomocí tabulek a následně jsou textově okomentovány.

5.1 Analýza identifikačních údajů

5.1.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví a ekonomické aktivity

Z celkového počtu 126 respondentů tvoří 45 % muži (absolutní četnost 57) a 55 % ženy (absolutní četnost 69). Nejvíce navštěvují Krytý aquapark Olešná, podle ekonomické aktivity, zaměstnaní lidé. Tuto část tvoří 46 % žen a 58 % mužů (viz graf č. 5.1). Z celého výběrového vzorku 126 osob bylo ve skupině zaměstnaný(á) celkem 51,6 % dotázaných. Další početnou skupinou, která tvoří 18,3 % z celkového počtu respondentů, byli studenti, poté podnikatelé (10,3 %), lidé v důchodu (7,1 %) a poslední 5,6% skupinu tvoří ženy, které jsou na mateřské dovolené (viz příloha č. 4 Graf 5.2.)

Graf 5.1: Rozdělení respondentů podle pohlaví a ekonomické aktivity



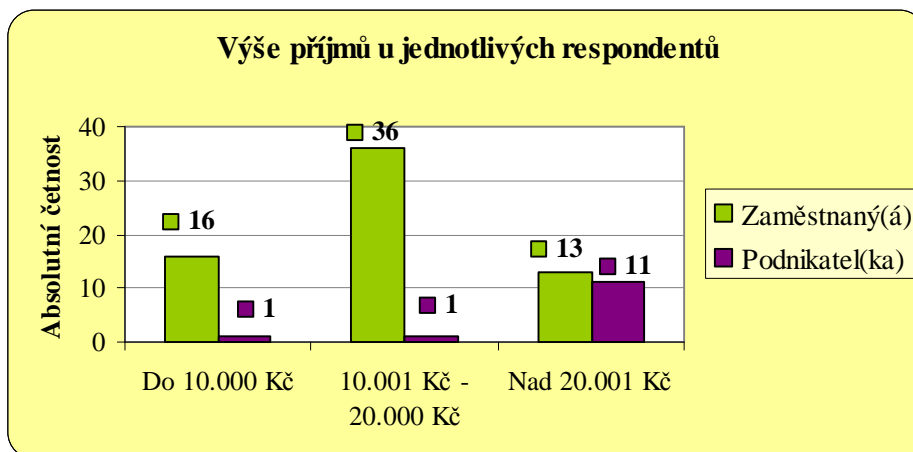
Zdroj: [vlastní]

5.1.2 Rozdělení respondentů podle výše příjmů

Rozdělení respondentů podle výše příjmů vycházelo z otázky č. 16 (viz dotazník příloha č. 5), kde jsem se respondentů ptala na jejich čistý průměrný měsíční příjem. Výši příjmů jsem pak zjišťovala u respondentů, kteří zvolili v otázce č. 15 možnost podnikatel(ka) nebo zaměstnaný(á). Z celkového počtu 126 dotazovaných uvedlo 65 respondentů možnost zaměstnaný(á) a 13 podnikatel(ka). Z uvedeného grafu č. 5.3

vyplývá, že největší zastoupení (36 respondentů) je u zaměstnaných s příjmy 10.001 Kč – 20.000 Kč, 16 respondentů uvedlo příjmy do 10.000 Kč a 13 respondentů připadá na příjmy nad 20.001 Kč. Z celkového počtu podnikatelů spadá 11 respondentů do skupiny příjmu nad 20.001 Kč, další dvě rozdělení do 10.000 Kč a 10.001 Kč – 20.001 Kč mají po 1 respondentovi.

Graf 5.3: Výše příjmů u jednotlivých respondentů

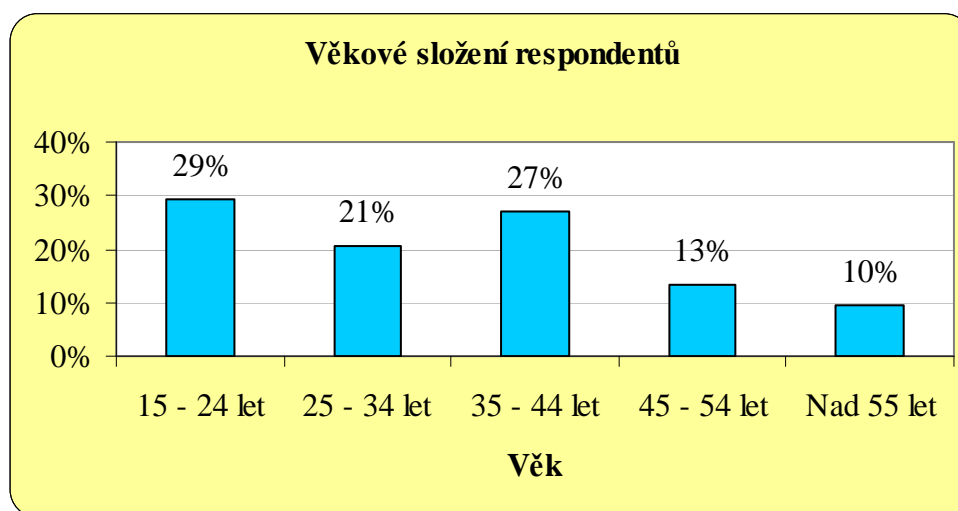


Zdroj: [vlastní]

5.1.3 Věkové složení respondentů

Nejvíce respondentů podle věkové kategorie tvoří skupina 15 – 24 let (29 %), kterou tvoří ze 62 % studenti a 27 % zaměstnaní. Druhou nejčastější kategorií je věk mezi 35 – 44 let (27 %), dále 21 % u skupiny 25 – 34 let, 13 % u věku 45 – 54 let a poslední nejstarší skupina nad 55 let měla 10% zastoupení.

Graf 5.4: Věkové složení respondentů



Zdroj: [vlastní]

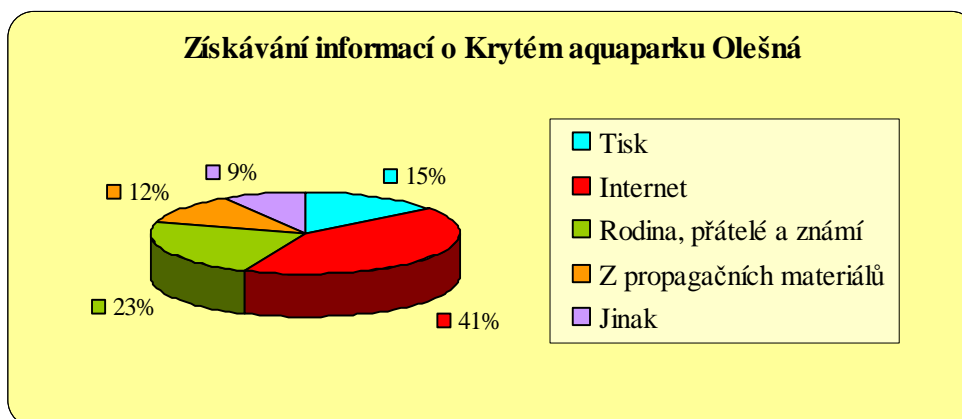
5.2 Vyhodnocení získávání informací o aquaparku a důvod jeho návštěvy

5.2.1 Získávání informací o Krytém aquaparku Olešná

V první otázce dotazníků (viz příloha č. 5) jsem zjišťovala, odkud respondenti získávají informace o Krytém aquaparku Olešná. Nejčastěji byla uváděna možnost internet, kterou uvedlo 41 % respondentů. Z celkového počtu studentů tuto variantu zvolilo 60,8 % a z celkového počtu podnikatelů 46,2 %. U respondentů v důchodu měla největší podíl možnost tisk (66,7 %). Další nejvíce uváděná možnost z celého výběrového souboru 126 osob byla odpověď rodina, přátelé a známi, v procentním vyjádření tvoří 23 %, poté 15 % zaujímá varianta tisk, 12 % z propagačních materiálů a nakonec 9 % možnost jinak. U odpovědi jinak dotazovaní uváděli, že bydlí v blízkosti aquaparku.

V grafu č. 5.5 lze jasně vidět, jak ovlivňuje získávání informací technologický vývoj. Převážná většina respondentů, hlavně mladší věkové skupiny, využívají jako hlavní zdroj informací internet. Tento způsob získávání informací je daleko rychlejší, přesnější a aktuálnější než ostatní uvedené zdroje.

Graf 5.5: Získávání informací o Krytém aquaparku Olešná

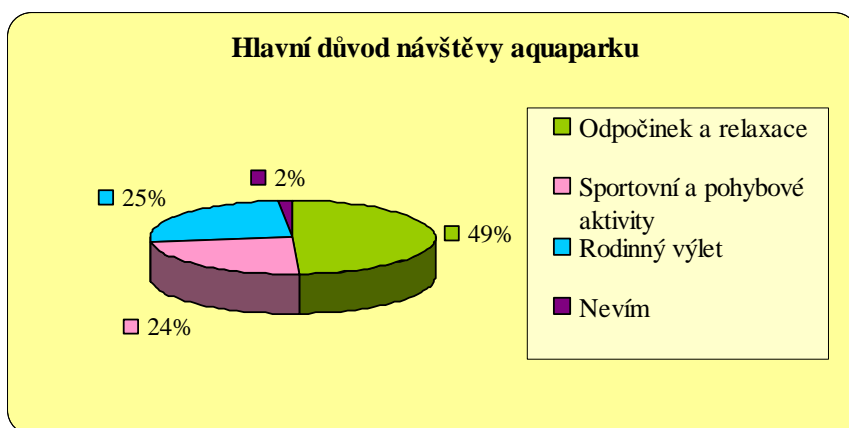


Zdroj: [vlastní]

5.2.2 Hlavní důvod návštěvy Krytého aquaparku Olešná

Hlavní důvod návštěvy krytého areálu tvoří z 49 % odpočinek a relaxace, 25 % připadá na rodinný výlet, 24 % na sportovní a pohybové aktivity a 2 % respondentů důvod neví (viz graf č. 5.6). Z uvedeného grafu můžeme vyčíst, že i působení sociálně-kulturních vlivů ovlivňuje respondenty při trávení jejich volného času. Krytý aquapark byl navržen především k relaxačním účelům, což je i hlavním důvodem návštěvy respondentů.

Graf 5.6: Hlavní důvod návštěvy aquaparku



Zdroj: [vlastní]

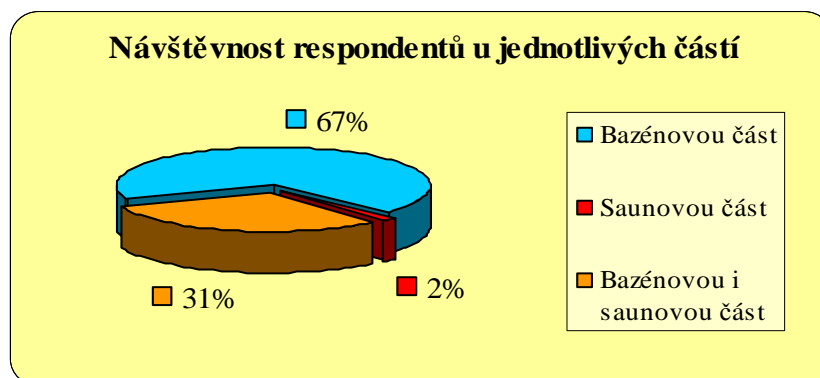
5.3 Jakou část respondenti v aquaparku navštěvují a jak často

5.3.1 Jakou část Krytého aquaparku Olešná respondenti navštěvují

Z celého výběrového vzorku 126 respondentů navštěvuje 67 % bazénovou část, tedy 85 dotázaných. 39 respondentů (31 %) uvedlo, že navštěvuje bazénovou i saunovou část. A jen 2 % z celkového počtu dotázaných odpovědělo, že využívají jen saunovou část.

Z grafu č. 5.7 vyplývá, že zákazníci, kteří se rozhodli navštívit Krytý aquapark Olešná, upřednostní spíše bazénovou část. Respondenty při návštěvě saunové části může ovlivňovat jejich zdravotní stav, kapacita zařízení, konkurence a sociálně-kulturní vlivy. Myslím si, že konkurence má vliv hlavně na saunovou část v tom, že respondenti mají ve městě Frýdku-Místku a v jeho okolí větší možnost výběru z těchto zařízení. Do sociálně-kulturních vlivů patří ostýchaví zákazníci, protože do saunových zařízení se nedoporučuje z hygienických důvodů plavecký oděv.

Graf 5.7: Návštěvnost respondentů u jednotlivých částí

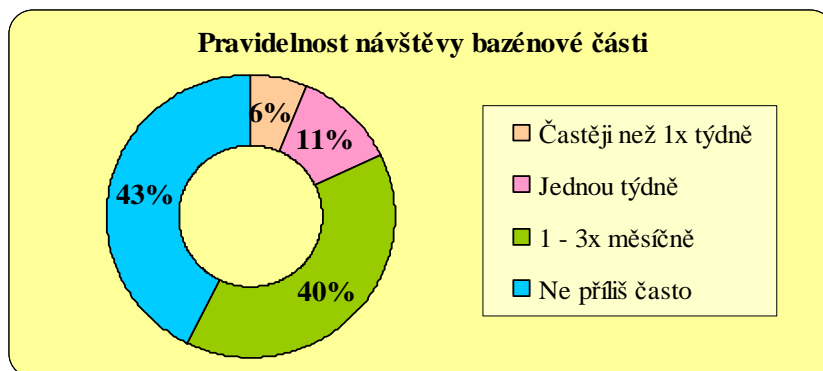


Zdroj: [vlastní]

5.3.2 Frekvence návštěv respondentů u bazénové části

Bazénovou část navštěvuje 124 respondentů. Z tohoto počtu navštěvuje 43 % dotázaných bazén ne příliš často, 40 % uvedlo 1 – 3x měsíčně, 11 % jednou týdně a 6 % častěji než 1x týdně (viz graf č. 5.8).

Graf 5.8: Pravidelnost návštěvy bazénové části

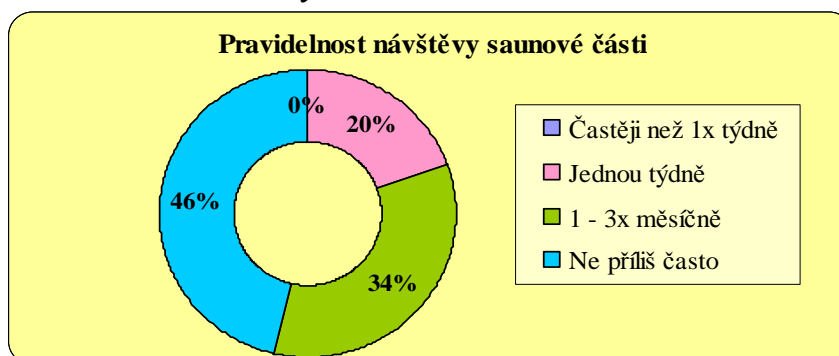


Zdroj: [vlastní]

5.3.3 Frekvence návštěv respondentů u saunové části

Ze 41 respondentů uvedlo 46 %, že navštěvují saunovou část ne příliš často, 34 % respondentů využívá saunu 1 – 3x měsíčně, 20 % jednou týdně a možnost častěji než 1x týdně neuvedl žádný respondent. Podle věkového složení využívá saunu 15 respondentů ve věku 15 – 24 let, 11 respondentů ve věku 35 – 44 let a 14 respondentů skupin 25 - 34 let a 45 - 54 let. Ve skupině nad 55 let uvedl návštěvu sauny jen jeden respondent. Podle ekonomické aktivity navštěvují saunu nejvíce studenti (četnost 8), zaměstnaní lidé (četnost 23) a podnikatelé (četnost 9). Ze skupiny důchodce a nezaměstnaný nikdo neuvedl možnost, že by navštěvoval saunovou část.

Graf 5.9: Pravidelnost návštěvy saunové části



Zdroj: [vlastní]

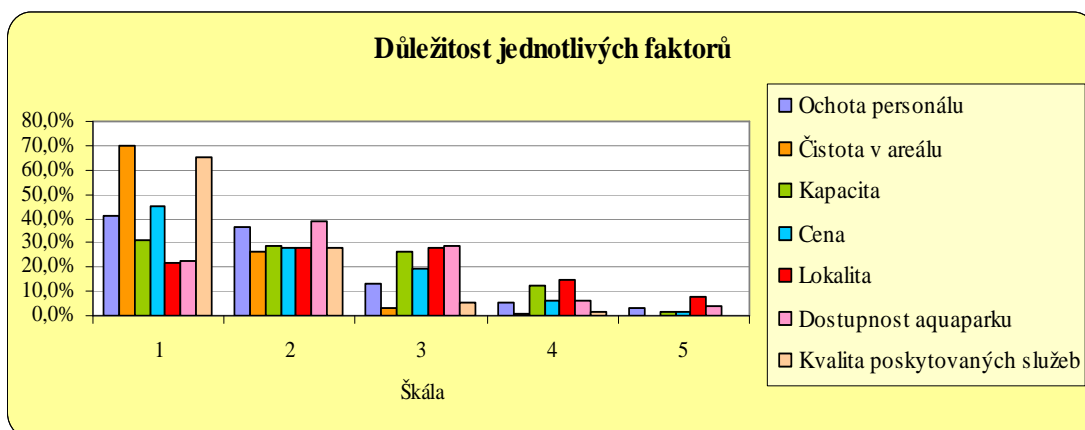
5.4 Vyhodnocení důležitosti faktorů a spokojenosti u jednotlivých částí

5.4.1 Důležitost jednotlivých faktorů

V otázce č. 3 měli respondenti zhodnotit jednotlivé faktory na škále 1 – 5 podle toho, jak je považují za důležité. (1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité) Z grafu č. 5.10 vyplývá, že nejvíce důležitá je pro respondenty čistota v areálu (70 % respondentů ze 126 zvolilo možnost 1) a kvalita poskytovaných služeb (65 % ze 126 uvedlo možnost 1). Nejméně důležitá je u respondentů lokalita - nejčastější hodnota (modus) je 3, a také dostupnost aquaparku patří mezi méně důležité (modus 2). Cena je velmi důležitá pro 45,2 % dotázaných. Ochotu personálu hodnotilo 41,3 % respondentů jako velmi důležitou a 37 % jako spíše důležitou. Kapacita areálu je velmi důležitá pro 31 % respondentů. Přesnější výsledky důležitosti jednotlivých faktorů jsou uvedeny v Tab. 5.1 v příloze č. 4.

Z rozdělení respondentů podle jejich ekonomické aktivity vyplynulo, že z celkového počtu studentů považuje cenu jako nejdůležitější 47,83 %. Velmi důležitá cena je i pro 55,56 % respondentů v důchodové skupině. Z celého počtu žen na mateřské dovolené uvedlo 42,86 %, také možnost 1. Podnikatelé hodnotili důležitost ceny nejčastěji možností 3 (důležitá), a to 69,23 % z celkového počtu podnikajících respondentů.

Graf 5.10: Důležitost jednotlivých faktorů



Zdroj: [vlastní]

5.4.2 Spokojenost s jednotlivými kritérii u bazénové části

Po zhodnocení důležitosti měli respondenti vyhodnotit spokojenost podle toho, jakou část Krytého aquaparku Olešná navštěvují. Spokojenost hodnotili respondenti na škále 1 – 5 (1 velmi spokojen a 5 – velmi nespokojen). Spokojenost respondentů u bazénové části ukazuje následující tabulka (viz Tab. 5.2).

Tab. 5.2: Spokojenost s jednotlivými kritérii u bazénové části

	1		2		3		4		5		ø	Modus
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%		
Ochota personálu	62	50	47	38	13	10	0	0	2	2	1,65	1
Čistota	67	54	44	35	13	10	0	0	0	0	1,56	1
Kapacita	22	18	47	38	39	31	14	11	2	2	2,41	2
Cena	36	29	45	36	29	23	14	11	0	0	2,17	2
Lokalita	59	48	43	35	18	15	2	2	2	2	1,75	1
Dostupnost	51	41	31	25	30	24	6	5	6	5	2,07	1
Kvalita poskytovaných služeb	62	50	48	39	11	9	2	2	1	1	1,65	1

Pozn.: 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spokojen, 4 spíše nespokojen, 5 velmi nespokojen
Zdroj: [vlastní]

Největší spokojenost s jednotlivými kritérii u bazénové části je u čistoty v areálu (54 %). Nejčastěji dávána hodnota u tohoto kritéria je 1 a průměr hodnocení je 1,56, což se pohybuje mezi hodnocením velmi spokojen a spíše spokojen. S ochotou personálu a kvalitou poskytovaných služeb jsou respondenti také spokojeni. Oba tyto faktory hodnotilo 50 % respondentů možností 1 (velmi spokojen). Velmi spokojeno s lokalitou je 48 % respondentů. U dostupnosti aquaparku zvolilo 41 % respondentů hodnotu 1, tedy velmi spokojen, 25 % spíše spokojen, 24 % spokojen, 5 % spíše nespokojen a 5 % velmi nespokojen. U všech předchozích faktorů je nejčastější hodnota (modus) 1. Nižší hodnocení dostupnosti aquaparku byla u skupiny respondentů v důchodu (možností 3 hodnotilo 33 %) a u studujících (možnost 3 uvedlo 36 %). Menší spokojenost byla při dotazování zaznamenána u faktoru cena a kapacita. U obou kritérií je nejčastější hodnota (modus) 2. S kapacitou areálu je 38 % respondentů spíše spokojeno a 31 % spokojeno. U ceny 36 % dotázaných volilo možnost 2.

Z tabulky č. 5.2 vyplývá, že se stanovenými kritérii byli respondenti spokojeni. Na tento pozitivní výsledek působí hlavně modernost areálu a přístup zaměstnanců k práci. Ekonomické vlivy (výše ceny) ve vztahu ke spokojenosti ovlivňují především skupinu respondentů v důchodu (možnost 3 zvolilo 33,33 % a 4 zvolilo 22,22 % respondentů v důchodu) a nezaměstnané (možnost 3 zvolilo 33,33 % nezaměstnaných respondentů).

5.4.3 Spokojenost s jednotlivými kritérii u saunové části

Ze 41 respondentů, kteří navštěvují saunovou část uvedlo 39, že využívají obě části aquaparku. 2 zbylí respondenti navštěvující jen saunovou část. U tabulky č. 5.3 jsem proto

neuveďla faktory lokalita a dostupnost aquaparku, protože už jsou zahrnuty v předchozí tabulce č. 5.2 a ve výsledcích nebyly velké odlišnosti.

Tab. 5.3: Spokojenost s jednotlivými kritérii u saunové části

	1		2		3		4		5		ø	Modus
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%		
Ochota personálu	24	59	15	37	2	5	0	0	0	0	1,46	1
Čistota	28	68	12	29	1	2	0	0	0	0	1,34	1
Kapacita	4	10	11	27	16	39	10	24	0	0	2,78	3
Cena	18	44	13	32	10	24	0	0	0	0	1,80	1
Kvalita poskytovaných služeb	28	68	12	29	1	2	0	0	0	0	1,34	1

Pozn.: 1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 spokojen, 4 spíše nespokojen, 5 velmi nespokojen
Zdroj: [vlastní]

Z tabulky č. 5.3 lze vyčíst, že respondenti jsou v saunové části nejvíce spokojeni s čistotou (68 %), kvalitou poskytovaných služeb (68 %) a ochotou personálu (59 %). S cenou je velmi spokojeno 44 % respondentů. U těchto čtyř kritérií je nejčastěji dávaná hodnota 1. Při srovnání tabulky č. 5.2 a tabulky č. 5.3 můžeme vidět, že respondenti jsou s kritérii ochota personálu, čistota, cena a kvalita poskytovaných služeb více spokojeni než u bazénové části. Na tento rozdíl výsledků má také vliv i nižší zastoupení respondentů u saunové části. Menší spokojenost je zaznamenána u kapacity saunové části, kdy nejvíce respondentů (39 %) uvádělo možnost 3 (spokojen), 27 % spíše spokojen a 24 % spíše nespokojen. Nejčastěji dávaná hodnota u kapacity sauny byla 3. Spokojenost se saunovou částí nebyla vůbec hodnocena u skupiny nezaměstnaných a respondentů v důchodu, protože tuto část respondenti nenavštívili.

5.5 Zhodnocení nabídky a spokojenosti se službami v Krytém aquaparku Olešná

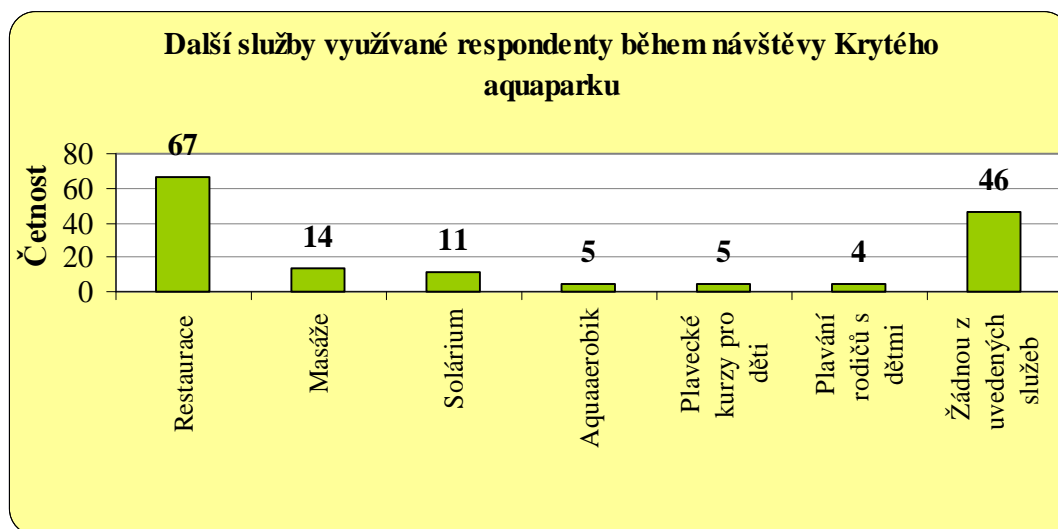
5.5.1 Další služby využívané respondenty

U otázky č. 9 v dotazníku (viz příloha č. 5) jsem se ptala respondentů, jaké služby, kromě sauny a bazénu, ještě v aquaparku využívají. V grafu č. 5.11 jsou uváděné absolutní četnosti dalších služeb, které respondenti navštěvují. Ze 126 respondentů 46 uvedlo, že nevyužívá žádnou z uvedených služeb. Nejvíce respondentů (67) navštěvuje kromě bazénu a sauny ještě restauraci. 14 respondentů navštěvuje masáže a 11 solárium. U dotazovaných jsem ještě zjišťovala, jestli využívají nabídky služeb v bazénové části. 5 respondentů

uvedlo, že navštěvují aquaaerobik, 5 využívá plavecké kurzy pro děti a 4 navštěvují plavání rodičů s dětmi.

Nižší četnost návštěvy doprovodných služeb (masáže a solárium) ovlivňuje především to, že respondenti mohou využít uvedené služby i v blízkosti svého bydliště. Malé zastoupení u nabídky služeb přímo v bazénové části (aquaaerobik, plavecké kurzy pro děti a plavání rodičů s dětmi) je zapříčiněné tím, že v dobu, kdy byly tyto služby poskytované zákazníkům neprobíhal marketingový výzkum.

Graf 5.11: Další služby využívané respondenty během návštěvy Krytého aquaparku

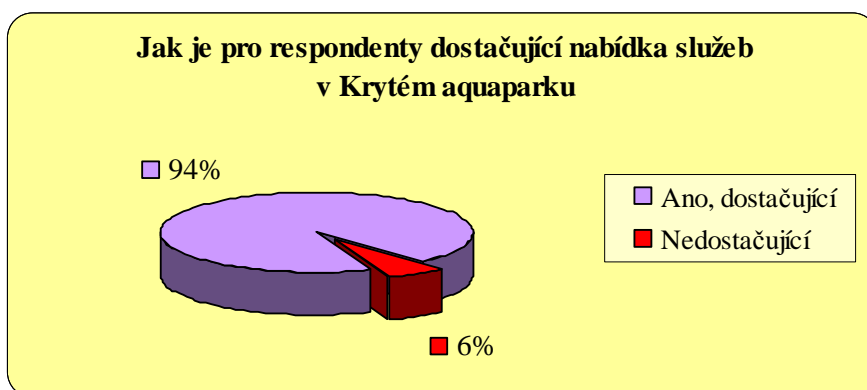


Zdroj: [vlastní]

5.5.2 Jak je pro respondenty dostačující nabídka služeb

U otázky č. 10 (viz příloha č. 5) jsem zjišťovala, jestli je pro respondenty dostačující nabídka služeb v Krytém aquaparku Olešná. 94 % respondentů uvedlo, že nabídka je pro ně dostačující. Pro 6 % respondentů je nabídka služeb v Krytém aquaparku nedostačující (viz graf č. 5.12). Znamená to, že 8 respondentů považuje nabídku za nedostačující. V následující otázce č. 11 v dotazníku jsem zjišťovala u těch, kteří zvolili možnost nedostačující, jaké konkrétní služby v Krytém aquaparku Olešná postrádají. 5 respondentů uvedlo odpověď nevím, zbylí 3 by uvítali další atrakce, půjčování plaveckých pomůcek a rozšíření služeb v saunové části (bylinková nebo solná parní sauna atd.).

Graf 5.12: Jak je pro respondenty dostačující nabídka služeb v Krytém aquaparku

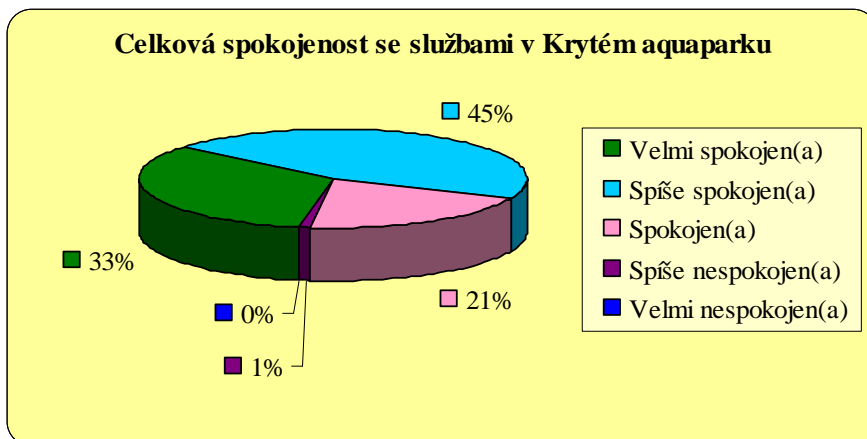


Zdroj: [vlastní]

5.5.3 Celková spokojenost respondentů se službami

Se službami v Krytém aquaparku je ze 126 respondentů velmi spokojeno 33 %. Největší část 45 % zaujímají v níže uvedeném grafu č. 5.13 respondenti, kteří uvedli možnost spíše spokojen(a). 21 % dotázaných je spokojeno a zbylé 1 % dotázaných je spíše nespokojeno. Lze tedy říci, že 99 % respondentů je spokojeno se službami v Krytém aquaparku Olešná. Respondenti ve věku 15 – 24 let uváděli nejčastěji možnost spíše spokojen (56,8 %). Největší spokojenost byla zaznamenána u respondentů ve věku 45 – 54 let (47 %) a u respondentů nad 55 let (50 %).

Graf 5.13: Celková spokojenost se službami v Krytém aquaparku



Zdroj: [vlastní]

5.5.4 Návrhy a doporučení respondentů

Ze 126 respondentů 23 uvedlo návrhy a doporučení na zlepšení v Krytém aquaparku Olešná. 23 respondentů tvoří z celkového výběrového souboru 18,3 %. Častější návrhy a doporučení od respondentů jsou uvedené v tabulce č. 5.4. Jako další návrhy lidé

uváděli: více lehátek, větší plavecký prostor, slevy z ceny, propojení kryté a venkovní části, apod.

Tab. 5.4: Návrhy a doporučení respondentů

Návrhy a doporučení	Absolutní četnost
Teplejší voda	5
Pouštění relaxační hudby	3
Lépe uspořádat informace na internetu	5
Častější pouštění divoké řeky	2
Zlepšení dopravy do aquaparku	4
Další atrakce	4

Zdroj: [vlastní]

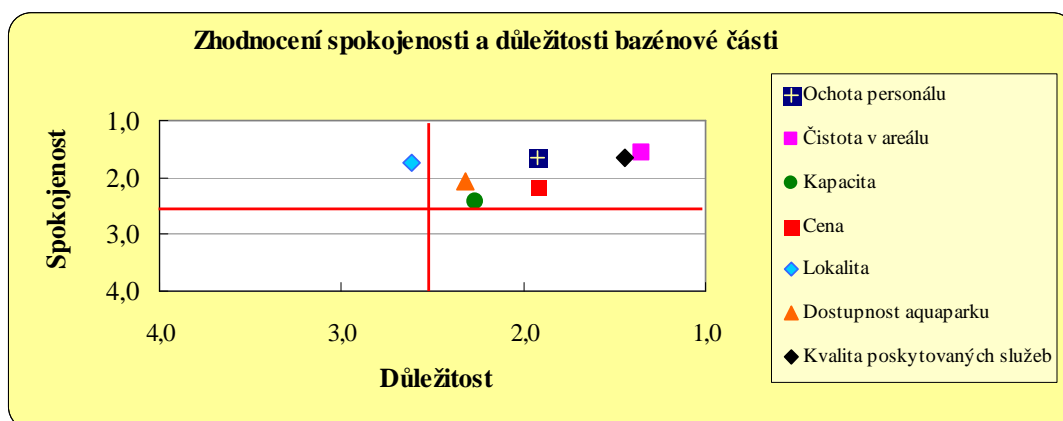
5.6 Zhodnocení spokojenosti a důležitosti

5.6.1 Zhodnocení spokojenosti a důležitosti bazénové části

Respondenti měli při dotazování zhodnotit určitá kritéria nejdříve podle toho, jak jsou pro ně důležitá, a pak podle toho, jak jsou s nimi spokojeni. Dotazovaní hodnotili na škále 1 až 5, kdy 1 znamenala nejvíce důležité, nebo velmi spokojen a 5 nejméně důležité, nebo velmi nespokojen.

Na grafu č. 5.14 je zhodnocena spokojenost a důležitost pro bazénovou část. Na osu X byly nanášeny průměry faktorů z hlediska důležitosti, na osu Y byly nanášeny průměry faktorů z hlediska spokojenosti. U grafu je zmenšené měřítko na rozmezí 1 – 4, aby dané faktory byly na grafu lépe zhodnotitelné.

Graf 5.14: Zhodnocení spokojenosti a důležitosti bazénové části



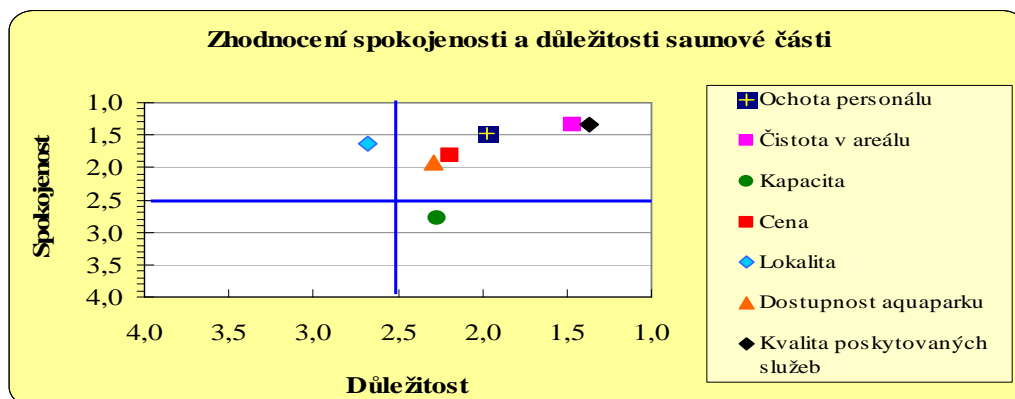
Zdroj: [vlastní]

Většina faktorů byla zařazena do kvadrantu, kde je vysoká důležitost a vysoká spokojenost. Tuto část poziční mapy nazýváme motivátory. Při bližším prohlédnutí tohoto kvadrantu můžeme říci, že faktory čistota v areálu a kvalita poskytovaných služeb patří do skupiny nejvíce spokojen a mají i největší důležitost. Ochota personálu se pohybuje na stejné úrovni spokojenosti jako dva předchozí ukazatele, jen důležitost pro respondenty už byla trochu nižší. U faktorů kapacita, cena a dostupnost aquaparku se už spokojenost snižuje a důležitost také zaznamenává snížení. Jediný faktor, který není v kvadrantu motivátory, je lokalita. Kritérium lokalita hodnotili respondenti jako méně důležité, ale s vysokou spokojeností. Pro společnost Sportplex poziční mapa ukazuje, že její postavení z hlediska následujících faktorů je velmi dobré, protože respondenti jsou spokojeni a dané faktory jsou pro ně i důležité. Proto by firma měla zajistit, aby kvalita poskytovaných faktorů byla stále vysoká.

5.6.2 Zhodnocení spokojenosti a důležitosti saunové části

U saunové části jsou daná kritéria umístěna ve třech kvadrantech poziční mapy. Lokalita je v kvadrantu s vysokou spokojeností a nízkou důležitostí. Faktory ochota personálu, čistota v areálu, kvalita poskytovaných služeb a cena jsou v kvadrantu motivátorů tzn. že respondenti jsou s nimi spokojeni a důležitost pro je ně vysoká. Firma by si měla u těchto faktorů nadále udržovat požadovanou kvalitu, protože zde jsou soustředěné silné stránky společnosti. Kapacita je v části poziční mapy, kdy je faktor důležitý, ale respondenti s ním nejsou spokojeni. U faktorů, které spadají do této části poziční mapy, by firma měla zvýšit jejich spokojenost. Protože je v této části kapacita, která se nedá ovlivnit je důležité, aby firma zvyšovala spokojenost pomocí jiných služeb.

Graf 5.15: Zhodnocení spokojenosti a důležitosti saunové části



Zdroj: [vlastní]

6 Návrhy a doporučení

V této části práce se budu zabývat návrhy a doporučeními, které by vedly ke zlepšení kvality služeb a k větší spokojenosti návštěvníků aquaparku. Uvedená doporučení vycházejí z analýzy výsledků a získaných podnětů od respondentů. Návrhy a doporučení jsem zaměřila na internetovou komunikaci, nabídku služeb v aquaparku a na některé faktory, které byly použity k sestavení poziční mapy.

Nabídka služeb v aquaparku

Nabídku služeb v Krytém aquaparku na Olešné označilo 94 % respondentů jako dostačující. Zbylí respondenti by uvítali rozšíření nabídky služeb. Mezi služby poskytované v rámci aquaparku patří i doprava, kterou respondenti uváděli v návrzích a doporučeních. Jelikož se doprava do Krytého aquaparku v zimních měsících nevyplatila z hlediska nízké vytíženosti, proto navrhuji lepší informace na internetových stránkách o možnosti dopravy do aquaparku. Návrhy na tuto problematiku jsem blíže popsala v internetové komunikaci. Dále by respondenti uvítali zvýšení teploty vody u velkého bazénu. *Proto navrhuji zvýšit teplotu vody u velkého bazénu, pokud to dané normy dovolují.* V otázce, která se zabývala důvodem návštěvy Krytého aquaparku, vyšel největší podíl u odpovědi odpočinek a relaxace (49 %). *Na základě volných odpovědí, které se týkaly zpříjemnění odpočinku a relaxace, doporučuji pouštění relaxační hudby v saunové nebo bazénové části. Co se týče frekvence spouštění divoké řeky, doporučuji zavést delší interval provozu divoké řeky především v teplejších měsících.* Některé návrhy od respondentů, jako např. více vířivek, nebo další tobogán, už jsou těžko uskutečnitelné.

Kvalitu poskytovaných služeb a čistotu v areálu hodnotili respondenti jako velmi uspokojivou. *Jelikož jsou tyto faktory pro zákazníky velmi důležité a mají velmi vysokou spokojenost. Doporučuji firmě, aby nadále u těchto faktorů udržovala požadovanou úroveň.*

Kapacita areálu a cena

Z hodnocení kapacity areálu vyplynulo, že dotazování jsou méně spokojeni s tímto faktorem. Protože velikost areálu nelze moc ovlivnit je důležité, aby společnost zvyšovala svou spokojenost prostřednictvím jiných faktorů.

Přestože byli respondenti s cenou většinou spokojeni, doporučovala bych firmě, aby občas prováděla akce zaměřené na různé slevy z ceny apod. Toto doporučení navrhuji především proto, aby respondenti častěji zavítali do aquaparku, protože frekvence návštěvy zařízení měla největší podíl u odpovědi nepříliš často.

Internetová komunikace

V současnosti se hlavní marketingová komunikace mezi firmou a veřejností odehrává prostřednictvím internetu. Z analýzy výsledků výzkumu vyplývá, že převážná část návštěvníků aquaparku (41 %) získává informace z internetových stránek. V návrzích a doporučeních žádali respondenti lepší uspořádání informací na webových stránkách společnosti a také více informací o možnosti dopravy. Na internetových stránkách je sice mapa a název dvou linek, které do dané lokality zajíždí, ale informace o jízdních řádech chybí. *Proto firmě doporučuji, aby lépe seřídila informace na webových stránkách, hlavně v oblasti nabízených služeb a také více zpřehlednila položky menu. U informací k dopravě navrhuji, aby firma na internetu lépe označila na mapě všechny zastávky a doplnila jejich názvy a k určitým linkám hromadné městské dopravy uvedla odkaz, nebo rovnou možnost stáhnout si aktuální jízdní řád dané linky.* Tyto informace jsou důležité především pro ty, kteří nebydlí v okolí města Frýdku-Místku a nemají možnost dopravit se do aquaparku vlastním osobním automobilem.

Personál

Z výsledků marketingového výzkumu bylo zjištěno, že ochota personálu patří mezi faktory, které jsou pro zákazníky taky velmi důležité a jsou s nimi spokojeni. Proto by firma měla zajistit, aby kvalita tohoto faktoru zůstala stále vysoká.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo Měření spokojenosti zákazníků se službami aquaparku. Měření spokojenosti jsem zaměřila na krytou část aquaparku na Olešné ve městě Frýdku-Místku.

V části bakalářské práce, která se zabývá teoretickými východisky měření spokojenosti zákazníků, jsem se věnovala nejprve vysvětlení pojmu služba a definici zákazníka. Pak jsem se v rámci teorie věnovala spokojenosti zákazníka, metodami zjišťování spokojenosti, důvody a způsoby udržení spokojeného zákazníka a také jeho loajalitou.

Praktická část práce obsahuje vysvětlení metody marketingového výzkumu, analýzu výsledků výzkumu a návrhy a doporučení pro společnost Sportplex. Marketingový výzkum byl prováděn pomocí osobního dotazování na výběrovém vzorku 126 respondentů. Cílem výzkumu bylo vyhodnotit shromážděné údaje a následně analyzovat, jak jsou poskytované služby pro návštěvníky Krytého aquaparku Olešná postačující. Na základě získaných podnětů od respondentů jsem stanovila návrhy a doporučení, které by vedly ke zlepšení kvality služeb a k větší spokojenosti zákazníků aquaparku.

Výsledky marketingového výzkumu vyšly pro společnost Sportplex velice příznivé a hodnocení spokojenosti jednotlivých faktorů i celkové spokojenost se službami dosáhly velmi kladných hodnot. Z celkového počtu 126 respondentů 94 % považuje nabídku služeb v Krytém aquaparku Olešná za dostačující. Přesto při výzkumu byla zjištěna menší spokojenost hlavně u internetových stránek, kde zákazníci požadovali doplnění některých informací a jejich lepší zpřehlednění. Dále by respondenti uvítali ještě nějaké doprovodné služby, které by zpříjemnily návštěvu aquaparku. Myslím si, že odstraněním těchto nedostatků by mohlo vést k větší spokojenosti a loajalitě zákazníků aquaparku.

Doufám, že výsledky z výzkumu budou pro firmu Sportplex, s. r. o. prospěšné a povedou ke zlepšení kvality služeb a k větší spokojenosti zákazníků aquaparku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN: 978-80-251-1942-6.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN: 80-251- 1041-9.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN: 80-247-0385-8.
- [5] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 152 s. ISBN: 80-7169-996-9.
- [6] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN: 80-247-0202-9.
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN: 80-7169-995-0.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [11] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN: 80-247-1321-7.
- [12] SCHIFFMAN, G. L., Kanuk, L., L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN: 80-251-0094-4.
- [13] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN: 80-247-0514-1.
- [14] SPÁČIL, V. *Business marketing: Sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 104 s. ISBN 80-7329-058-8.
- [15] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN: 978-80-86946-45-0.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.
- [17] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Časopisy:

- [18] PAVELKA, P. Aquapark je zkolaudován! *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. 2004, roč. 14, č. 12, s. 1.
- [19] PAVELKA, P. Výstavba kryté části aquaparku byla zahájena. *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. 2006, roč. 16, č. 3, s. 1.
- [20] PAVELKA, P. Krytý aquapark zahájil provoz. *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. 2006, roč. 16, č. 22, s. 1.

Internetové zdroje:

- [21] Internetové stránky společnosti Sportplex: Informace o společnosti Sportplex [online]. [cit. 2008-11-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.sportplex.cz/aktuality-spx/>>
- [22] Obchodní rejstřík a Sbírka listin [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupné na WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=sportplex>
- [23] Centroprojekt. Areál rekreační zóny Olešná [online]. [cit. 2008-11-22] Dostupné na WWW: <<http://www.centroprojekt.cz/rb-kryty-aquapark-olesna.htm>>
- [24] Internetové stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Parametry zařízení [online]. [cit. 2008-11-22] Dostupné na WWW: <<http://www.sportplex.cz/informace/atrakce.html>>
- [25] Internetová stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Saunový svět [online]. [cit. 2008-11-22] Dostupné na WWW: <<http://www.sportplex.cz/castokladene-otazky.html>>
- [26] Seznam encyklopedie. Abonent [online]. [cit. 2008-03-29] Dostupné na WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/541101-abonent>>
- [27] Integrovaný portál MPSV. Statistiky nezaměstnanosti [online]. [cit. 2009-04-11] Dostupné na WWW: <<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>>
- [28] Aktuální výsledky Regionální statistiky ceny práce: Moravskoslezský kraj [online]. [cit. 2009-03-23] Dostupné na WWW: <http://www.trexima.cz/site/lang__cs/430/default.aspx?tabID=0>
- [29] Český statistický úřad. Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za 3. čtvrtletí 2005 [online]. [cit. 2009-02-17] Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/publ/3005-05-za_3__ctvrtleti_2005>
- [30] Český statistický úřad. Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za 3. čtvrtletí 2008 [online]. [cit. 2009-02-17] Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/3005-08-za_3__ctvrtleti_2008>
- [31] Český statistický úřad. Indexy spotřebitelských cen (životních nákladů) – základní členění za prosinec 2008 [online]. [cit. 2009-02-04] Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/7101-08>>

- [32] Český statistický úřad. Indexy spotřebitelských cen (životních nákladů) – základní členění za únor 2009 [online]. [cit. 2009-03-23] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/74004DD23D/\\$File/71010902_ck.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/74004DD23D/$File/71010902_ck.pdf)>
- [33] Český statistický úřad: Sekce lidé a společnost [online]. [cit. 2009-02-17] Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>
- [34] Moravskoslezský kraj: Geografické informace [online]. [cit. 2009-02-18] Dostupné na WWW: <<http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/cz/zakladni-informace/geograficke-informace/default.aspx>>
- [35] Podnebí České republiky [online]. [cit. 2009-02-10] Dostupné na WWW: <http://www.trasovnik.cz/k_ainfcr/klimapis/klimapis.asp>
- [36] Czech Republic. Klimatické podmínky [online]. [cit. 2009-02-10] Dostupné na WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ceska-republika/geografie/klimaticke-podminky?i=1>>
- [37] MAGERA, A. Informační systém EIA: Záměry na území ČR. MSK064__oznameni.pdf [online]. 2003, říjen [cit. 2009-02-12]. Dostupné na WWW: <http://tomcat.cenia.cz/eia/detail.jsp?view=eia_cr&id=MSK064>
- [38] Business center [online]. [cit. 2009-03-20] Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>
- [39] Bazénový svět. Hygienická vyhláška Ministerstva Zdravotnictví č. 135/2004 [online]. [cit. 2009-03-20] Dostupné na WWW: <<http://www.bazenovy-svet.cz/cz/pro-verejne-bazeny/hygienicka-vyhlaska-ministerstva-zdravotnictvi-c.135/2004/c3057>>
- [40] Bazén a sauna. Legislativa [online]. [cit. 2009-03-20] Dostupné na WWW: <<http://www.bazen-sauna.cz/>>
- [41] Berndorf bäderebau: Bazény z nerezové oceli [online]. [cit. 2009-03-20] Dostupné na WWW: <<http://www.berndorf-baederbau.com/SITES/CZ/index.php>>
- [42] Český statistický úřad. Jednotlivá odvětví tržních služeb [online]. [cit. 2009-02-18] Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/6000414199/\\$File/900507a04.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/6000414199/$File/900507a04.pdf)>
- [43] Enterprise plc, s. r. o. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko [online]. 2005 [cit. 2009-02-18]. Dostupné na WWW: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz/zip/rr_ms_03.pdf>
- [44] Česká koupaliště.cz. Aquaparky a koupaliště ČR [online]. [cit. 2009-02-18] Dostupné na WWW: <<http://www.ceska-koupaliste.cz/moravskoslezsky-kraj>>
- [45] LOŠŤÁKOVÁ, H. Loajalita zákazníků a její řízení. *Marketing a komunikace* [online]. 2007, [cit. 2009-03-28] Dostupné na WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007010022>>
- [46] MORAVCOVÁ, H. Šest zásad orientace na zákazníka. CIO Business world [online]. 2009, leden [cit. 2009-03-28]. Dostupné na WWW: <<http://businessworld.cz/crm-lidske-zdroje/sest-zasad-orientace-na-zakaznika-1356>>
- [47] Business center. Slovník pojmů: relevantní trh [online]. [cit. 2009-03-08] Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p485-relevantni-trh.aspx>>

- [48] HROMÁDKOVÁ, T. Jak Češi tráví volný čas? Co jim nejvíce chybí?. Online zpráva hospodářských novin [online]. 2006, červen [cit. 2009-03-23] Dostupné na WWW: <http://cykloturistika.ihned.cz/c4-10048300-18765180-008c00_d-jak-cesi-travi-volny-cas-co-jim-nejvic-chyb>
- [49] Internetové stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Provozní doba a ceník [online]. [cit. 2009-04-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.sportplex.cz/informace/provozni-doba-a-vstupne-2.html>>
- [50] Internetové stránky společnosti Sportplex. Krytý aquapark: Fotoalbum [online]. [cit. 2009-04-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.sportplex.cz/fotoalbum/6.html>>

Ostatní zdroje:

- [51] Interní informace firmy Sportplex

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
tzv.	takzvaný
obr.	obrázek
tab.	tabulka
např.	například
Kč	koruna česká
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
a. s.	akciová společnost
Ing.	inženýr
pozn.	poznámka
m	metr
km	kilometr
MS	Microsoft
ČSN	Česká technická norma
EN	evropská norma
ISO	mezinárodní norma

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Členění zaměstnanců v Krytém aquaparku Olešná.....	9
Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu.....	25
Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu	26
Tab. 5.1: Důležitost jednotlivých faktorů.....	příloha č. 4
Tab. 5.2: Spokojenost s jednotlivými kritérii u bazénové části.....	34
Tab. 5.3: Spokojenost s jednotlivými kritérii u saunové části.....	35
Tab. 5.4: Návrhy a doporučení respondentů.....	38

Seznam grafů

Graf 5.1: Rozdělení respondentů podle pohlaví a ekonomické aktivity.....	28
Graf 5.2: Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity	příloha č. 4
Graf 5.3: Výše příjmů u jednotlivých respondentů	29
Graf 5.4: Věkové složení respondentů	29
Graf 5.5: Získávání informací o Krytém aquaparku Olešná	30
Graf 5.6: Hlavní důvod návštěvy aquaparku	31
Graf 5.7: Návštěvnost respondentů u jednotlivých částí	31
Graf 5.8: Pravidelnost návštěvy bazénové části	32
Graf 5.9: Pravidelnost návštěvy saunové části	32
Graf 5.10: Důležitost jednotlivých faktorů.....	33
Graf 5.11: Další služby využívané respondenty během návštěvy Krytého aquaparku	36
Graf 5.12: Jak je pro respondenty dostačující nabídka služeb v Krytém aquaparku.....	37
Graf 5.13: Celková spokojenost se službami v Krytém aquaparku.....	37
Graf 5.14: Zhodnocení spokojenosti a důležitosti bazénové části	38
Graf 5.15: Zhodnocení spokojenosti a důležitosti saunové části	39

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Kontinuum čtyř vlastností služeb.....	12
Obr. 3.2: Získaná hodnota pro zákazníka	15
Obr. 3.3: Model spokojenosti zákazníka	16
Obr. 3.4: Matice spokojenosti a loajality zákazníka.....	18
Obr. 3.5: Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti.....	22

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Příborská 1387, Frýdek-Místek, 738 02

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Výpis z obchodního rejstříku
Příloha č. 2	Ceník a provozní doba
Příloha č. 3	Fotky areálu
Příloha č. 4	Doplňující tabulka a graf
Příloha č. 5	Dotazník

Příloha č. 1 – Výpis z obchodního rejstříku

V ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ostravě
oddíl C, vložka 26914

Datum zápisu: 10.března 2004
Obchodní firma: Sportplex Frýdek-Místek, s.r.o.
Sídlo: Frýdek-Místek, Na Příkopě 3162, PSČ 738 01
Identifikační číslo: 268 29 495
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:

- reklamní činnost a marketing
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
- poskytování tělovýchovných služeb
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě
- opravy a údržba potřeb pro domácnost a sportovních potřeb
- specializovaný maloobchod
- realitní činnost
- pronájem a půjčování věcí movitých
- organizování sportovních soutěží
- technická činnost v dopravě
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
- provozování solárií

Statutární orgán:

Jednatel: Mgr. Michal Pobucký, DiS, r.č. 820626/4979
Frýdek-Místek, Palackého 169, PSČ 738 01
den vzniku funkce: 22.ledna 2007

Způsob jednání za společnost:

Za společnost jedná navenek a podepisuje za ni jednatel samostatně. Podepisování za společnost se děje tím způsobem, že k napsané nebo vytištěné obchodní firmě společnosti jednatel připojí své jméno a podpis.

Prokura:

Ing. Petr Slunský, r.č. 750224/4981
Ostrava, Moravská Ostrava, Hornopolská 2960/45, PSČ 702 00

S vyznačením dodatku označujícím prokuru podepisuje a za společnost jedná prokurista.

Dozorčí rada:

člen: Jaroslav Muroň, r.č. 410104/446
Frýdek-Místek, Lískovecká 2563, PSČ 738 01
den vzniku funkce: 22.ledna 2007

člen: Libor Koval, r.č. 711228/4971
Frýdek-Místek, Jeronýmova 423, PSČ 738 01
den vzniku funkce: 22.ledna 2007

člen: Ing. Dalibor Kališ, r.č. 440405/481
Frýdek-Místek, Fibichova 557, PSČ 738 01
den vzniku funkce: 22.ledna 2007

Společníci:

Statutární město Frýdek-Místek
Frýdek-Místek, Frýdek, Radniční 1148, PSČ 738 22
Identifikační číslo: 002 96 643

Vklad: 37 760 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: 37 760 000,- Kč

Zdroj: [22]

Příloha č. 2 – Ceník a provozní doba

Ceník vstupného do bazénové nebo saunové části				
kategorie	pondělí - pátek		sobota - neděle - svátky	
	1 hodina	2 hodiny	1 hodina	2 hodiny
dospělí	70,-Kč	110,-Kč	100,-Kč	160,-Kč
děti od 1 do 6 let	25,-Kč	25,-Kč	35,-Kč	35,-Kč
děti od 6 do 15 let, studenti	45,-Kč	85,-Kč	70,-Kč	130,-Kč
osoby nad 65 let	45,-Kč	85,-Kč	80,-Kč	140,-Kč
ZTP	45,-Kč	85,-Kč	70,-Kč	130,-Kč
ZTP/P + doprovod	25,-Kč	25,-Kč	35,-Kč	35,-Kč
doplatek za každých započatých 15 minut	10,-Kč		15,-Kč	

Rodinné vstupné - zvýhodněné vstupné pro rodiny				
	pondělí - pátek		sobota - neděle - svátky	
	1 hodina	2 hodiny	1 hodina	2 hodiny
2 rodiče + 1 dítě do 15 let nebo 2 děti + 1 rodič	160,-Kč	260,-Kč	200,-Kč	320,-Kč
doplatek za každých dalších započatých 15 minut			10,-Kč na osobu	

Ceník - abonentní vstupenky		
cena čipového náramku	150,-Kč	
minimální výše prvního nabití	300,-Kč	
	pondělí - pátek	sobota - neděle - svátky
	1 minuta	1 minuta
dospělí	0,80 Kč	1,15 Kč
děti do 15 let, studenti, osoby nad 65 let, ZTP	0,55 Kč	0,85 Kč

Ceník - solárium	1 minuta
	10,-Kč
Ceník organizovaného saunování mimo provozní hodiny saunové části	120 minut
(Od pondělí do neděle 10.00 - 14.00 hod)	2 000,-Kč

Provozní doba bazénové části Krytého aquaparku	
pondělí	12 - 21 hodin
úterý, středa, čtvrtek, pátek	10 - 21 hodin
sobota, neděle a svátky	9 - 21 hodin
Provozní doba saunové části Krytého aquaparku	
pondělí, úterý	14 - 21 hodin smíšená
středa	14 - 21 hodin ženy
čtvrtek	14 - 21 hodin muži
pátek, sobota, neděle a svátky	14 - 21 hodin smíšená

Zdroj: [49]

Příloha č. 3 - Fotky areálu

Bazénová část



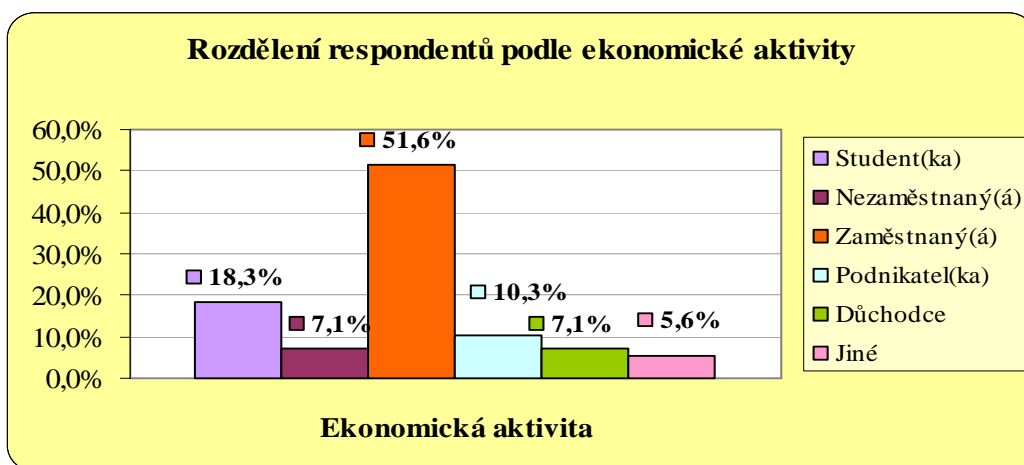
Saunová část



Zdroj: [50]

Příloha č. 4 – Doplnující tabulka a graf

Graf 5.2: Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity



Zdroj: [vlastní]

Tab. 5.1: Důležitost jednotlivých faktorů

	1		2		3		4		5		ø	Modus
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%		
Ochota personálu	52	41	46	37	17	13	7	6	4	3	1,9	1
Čistota	88	70	33	26	4	3	1	1	0	0	1,3	1
Kapacita	39	31	36	29	33	26	16	13	2	2	2,3	1
Cena	57	45	35	28	24	19	8	6	2	2	1,9	1
Lokalita	27	21	35	28	35	28	19	15	10	8	2,6	3
Dostupnost	28	22	49	39	36	29	8	6	5	4	2,3	2
Kvalita poskytovaných služeb	82	65	35	28	7	6	2	2	0	0	1,4	1

Pozn.: 1 nejdůležitější, 5 nejméně důležité

Zdroj: [vlastní]

Příloha č. 5

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku na VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta. V současné době pracuji na své bakalářské práci, která se zabývá **měřením spokojenosti zákazníků se službami Krytého aquaparku Olešná**. A proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnuté údaje jsou zcela **anonymní** a budou použity jen pro účely mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Eliška Klučková

Pokud není uvedeno jinak, označte (zakroužkujte) jen jednu odpověď.

1. Jak získáváte informace o Krytém aquaparku Olešná?

- 1.1. Tisk
- 1.2. Internet
- 1.3. Rodina, přátelé a známí
- 1.4. Z propagačních materiálů
- 1.5. Jinak.....(uved'te odkud)

2. Co je hlavním důvodem návštěvy Krytého aquaparku Olešná?

- 2.1. Odpočinek a relaxace
- 2.2. Sportovní a pohybové aktivity
- 2.3. Rodinný výlet
- 2.4. Nevím

3. Ohodnot'te následující faktory, podle toho jak jsou pro vás důležité:

(1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

3.1. Ochota personálu	1	2	3	4	5
3.2. Čistota v areálu	1	2	3	4	5
3.3. Kapacita	1	2	3	4	5
3.4. Cena	1	2	3	4	5
3.5. Lokalita	1	2	3	4	5
3.6. Dostupnost aquaparku	1	2	3	4	5
3.7. Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5

4. Kterou část Krytého aquaparku Olešná využíváte?

- 4.1. Bazénovou část (*nevyplňujte otázky 7 a 8*)
- 4.2. Saunovou část (*nevyplňujte otázky 5 a 6*)
- 4.3. Bazénovou i saunovou část

5. Jak často navštěvujete bazénovou část?

5.1. Častěji než 1x týdně

5.2. Jednou týdně

5.3. 1 - 3x měsíčně

5.4. Ne příliš často

6. Ohodnoťte následující kritéria podle vaší spokojenosti u bazénové části:

(1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

6.1. Ochota personálu	1	2	3	4	5
6.2. Čistota v areálu	1	2	3	4	5
6.3. Kapacita	1	2	3	4	5
6.4. Cena	1	2	3	4	5
6.5. Lokalita	1	2	3	4	5
6.6. Dostupnost aquaparku	1	2	3	4	5
6.7. Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5

7. Jak často navštěvujete saunovou část?

7.1. Častěji než 1x týdně

7.2. Jednou týdně

7.3. 1 - 3x měsíčně

7.4. Ne příliš často

8. Ohodnoťte následující kritéria podle vaší spokojenosti u saunové části:

(1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

8.1. Ochota personálu	1	2	3	4	5
8.2. Čistota v areálu	1	2	3	4	5
8.3. Kapacita	1	2	3	4	5
8.4. Cena	1	2	3	4	5
8.5. Lokalita	1	2	3	4	5
8.6. Dostupnost aquaparku	1	2	3	4	5
8.7. Kvalita poskytovaných služeb	1	2	3	4	5

9. Kterou z následujících služeb ještě v Krytém aquaparku Olešná využíváte?

(Můžete zakroužkovat více odpovědí)

9.1. Restaurace

9.2. Masáže

9.3. Solárium

9.4. Aquaerobik

9.5. Plavecké kurzy pro děti

9.6. Plavání rodičů s dětmi

9.7. Žádnou z uvedených služeb

10. Je pro vás nabídka služeb v Krytém aquaparku Olešná dostačující?

10.1. Ano *(pokračujte otázkou č. 12)*

10.2. Ne

11. Napište jaké služby v Krytém aquaparku postrádáte?

.....

12. Jak jste celkově spokojen(a) se službami aquaparku na Olešné?

- 12.1. Velmi spokojen(a)
- 12.2. Spíše spokojen(a)
- 12.3. Spokojen(a)
- 12.4. Spíše nespokojen(a)
- 12.5. Velmi nespokojen(a)

13. Máte nějaké návrhy a doporučení co by se dalo v Krytém aquaparku zlepšit?

.....

14. Jste:

- 14.1. Muž
- 14.2. Žena

15. Jaká je vaše současná ekonomická aktivita?

- 15.1. Student(ka) *(nevyplňujte otázku č. 16.)*
- 15.2. Nezaměstnaný(á) *(nevyplňujte otázku č. 16.)*
- 15.3. Zaměstnaný(á)
- 15.4. Podnikatel(ka)
- 15.5. Důchodce *(nevyplňujte otázku č. 16.)*
- 15.6. Jiné.....(uved'te)
(nevyplňujte otázku č. 16.)

16. Jaký je váš čistý průměrný měsíční příjem?

- 16.1. Do 10.000 Kč
- 16.2. 10.001 Kč – 20.000 Kč
- 16.3. Nad 20.001 Kč

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 17.1. 15 – 24 let
- 17.2. 25 – 34 let
- 17.3. 35 – 44 let
- 17.4. 45 – 54 let
- 17.5. Nad 55 let